

$$Q = 10 \cdot 158 \cdot 0,1606 = 254 \text{ (грошових одиниць)}$$

Порівнюючи можливі затрати на повну інформацію з її цінністю  $Q$ , можна визначитися у відношенні до інформації, а відтак до прийняття рішення:

$$n_0 = \frac{c \cdot V_{pr} \cdot n_{pr}}{1000} - n_{pr} = \frac{0,1 \cdot 2500 \cdot 4}{1000} - 4 = 1 - 4 = -3$$

Отже, здійснено пошук (обґрунтування) рішення на основі безперервних випадкових змінних. Ця методика є однією з найбільш гнучких та перспективних при виборі оптимального рішення в умовах невизначеності.

### Список літератури:

1. Гусаков А.А. и др. Организационно-технологическая надежность строительства. -М.: ВТИ - 2010.-470с.
2. Морис У. Наука об управлении. Байесовский подход./ Пер. с англ. -М.: Мир, 2006.-303с.
3. Семь нот менеджмента / Под ред. Красновой В., Привалова А. -М. "Делан-Арт", 2010.-176с.
4. Цандер Ернст. Менеджмент малых и средних предприятий: Перекл. з нім. -К: Основи. 2009.-316с.

Отримано: 05.10.2013

УДК 339.138

**А.М.Тугай,  
А.Ф.Гойко,  
М.А.Єлішевич**

## **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЗМІСТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

### АНОТАЦІЯ

*Розкрито роль і місце маркетингових досліджень в системі управління університетом. Поставлені чотири ключові питання: які цілі переслідують маркетингові дослідження, який їх концептуальний зміст, за якими напрямками вони проводяться і як результати*

*маркетингових досліджень застосовуються на практиці.*

**Ключові слова:** *маркетингові дослідження, внутрішні дослідження університетів, ефективне управління університетом, напрямки маркетингового аналізу.*

#### АННОТАЦИЯ

*Раскрыты роль и место маркетинговых исследований в системе управления университетами. Поставлены четыре ключевых вопроса: какие цели преследуют маркетинговые исследования, какое их концептуальное содержание, по каким направлениям они проводятся и как результаты маркетинговых исследований применяются на практике.*

**Ключевые слова:** *маркетинговые исследования, внутренние исследования университетов, эффективное управление университетом, направления маркетингового анализа.*

#### ANNOTATION

*The role and place of marketing research in the management of universities. Has four key questions: what purpose they serve marketing research, what their conceptual content, on what the direction they are conducted and how the results of marketing research are applied in practice.*

**Keywords:** *marketing research, internal research universities, the University of effective management, marketing analysis directions.*

Про необхідність інтеграції маркетингових досліджень в діяльність вищих навчальних закладів говорять з початку двохтисячних років, коли стало очевидним, що розвиток вищої освіти визначається громадським попитом та запитом. У реальному секторі економіки стали формуватися вимоги до освітніх програм – до їх змісту та побудови, і вимоги до випускників на основі уявлень про те, якими знаннями та якостями – особистісними, соціальними, професійними – повинен володіти випускник освітньої програми. Існуючий з середини 1990-х рр. розрив між ринком праці і ринком освітніх послуг у 2000-і рр. став швидкими темпами скорочуватися. Почав формуватися соціальний запит до вищих навчальних закладів (ВНЗ) з боку споживачів їх кінцевого продукту (освітніх програм та їх випускників, науково-технічної продукції) – бізнес-спільноти, суспільства, держави. Взаємодія зі споживачами, відповідність їх очікуванням і задоволення їх потреб і

запитів стали запорукою конкурентоспроможності сучасного ВНЗ. Управління розвитком університетів набуло маркетингову спрямованість. У ВНЗ почали створюватися маркетингові служби. Однак діяльність таких служб за великим рахунком виявилася направлена на вивчення і аналіз запиту батьків та абітурієнтів, а маркетингові служби стали представляти комплекс тактичних засобів (direct marketing), пов'язаних з рішенням про освітню послугу, ціною і комунікаціями (PR, реклама тощо), з якими ВНЗ досягає цільової частки ринку. Це означає, що мова йде про операційний, а не про стратегічний маркетинг, основу якого повинен становити аналітичний маркетинговий комплекс, що базується на масштабних дослідженнях запитів зовнішніх і внутрішніх споживачів і аналізі якості внутрішніх процесів ВНЗ, спрямований на інформаційне забезпечення прийняття рішень в системі адміністративного управління. Впровадження маркетингу в практику вищої школи виявилось недостатнім – дуже невелике число ВНЗ мають аналітичні маркетингові або соціологічні служби, рідко інтегровані в систему управління.

Необхідність маркетингових досліджень впливає з того, що освітня політика, науково-дослідна та інша діяльність ВНЗ повинні базуватися не на суб'єктивних упередженнях, розуміннях і очікуваннях осіб, що приймають рішення, як це широко поширене в практиці вищої школи, а на результатах маркетингових досліджень, які сприяють менеджменту ВНЗ в розумінні кон'юнктури ринку, змін у потребах і перевагах споживачів, визначенні проблем і привабливих можливостей у розвитку освітніх програм і ВНЗ в цілому, розробці програм цільових заходів та оцінці результатів їх виконання за принципом «не думай, що знаєш, чого хочуть споживачі – запитай їх про це». За цих умов система маркетингових досліджень на рівні університету має на меті надати відповіді на питання, що сформульовані в табл. 1.

Таблиця 1

### Напрями маркетингових досліджень університету

№	Напрямки аналізу	Отримані знання
Зовнішній аналіз		
1	Фактори макросередовища діяльності університету	Що впливає і впливатиме на розвиток університету?
2	Потреби в отриманні вищої освіти	Яку користь шукають споживачі?
3	Освітні орієнтації споживачів	Які затребувані освітні програми і форми навчання і чому?

4	Фактори вибору університету. Психологічні характеристики споживачів	Чому обирають ВНЗ?
5	Тенденції на ринку праці	Яких фахівців і в якій кількості потрібно готувати зараз і в перспективі?
6	Потреби роботодавців до кваліфікації фахівців	Якими професійними знаннями та навичками повинні володіти випускники?
7	Поведінка конкурентів	Які загрози для розвитку ВНЗ?
8	Імідж університету	Що являє ВНЗ в очах суспільства?
9	Вимоги до ВНЗ з боку органів влади та бізнес-співтовариства	Навіщо університет потрібен регіону?
Внутрішній аналіз		
1	Якість змісту освіти, тобто якість конкретних освітніх програм, побудованих на основі державних освітніх стандартів	Чому ми вчимо?
2	Якість абітурієнтів та студентів	Кого ми вчимо?
3	Позитивна мотивація тих, хто навчаються	Чи хочуть вони вчитися?
4	Якість методичного та матеріально-технічного забезпечення освітнього процесу	Як забезпечене навчання?
5	Якість професорсько-викладацького складу	Хто вчить?
6	Позитивна мотивація професорсько-викладацького складу	Чи хочуть вони добре вчити?
7	Якість технологій навчання	Як навчають?
8	Якість технологій тестування і перевірки знань і навичок студентів	Як перевіряються отримані знання та навички?
9	Якість загального менеджменту ВНЗ	Як управляють ВНЗ?

Маркетингові дослідження, як правило, вирішують концептуальну задачу: надання відомостей про стан зовнішнього і внутрішнього середовища, інтереси і вимоги споживачів, необхідні для управління університетом, стратегічного планування та прийняття адміністративних рішень.

На основі об'єктивних запитів системи управління нами сформована модельна структура маркетингового комплексу (рис. 1), що може інтегрована в систему управління ВНЗ, яка відповідає наступним її вимогам:

1) допомога у вивченні, виявленні, описі, аналізі, оцінці та прогнозуванні зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку ВНЗ і тенденцій попиту;

2) допомога у прийнятті рішень, насамперед у визначенні найбільш відповідних інструментів і стратегій, на основі яких прийматимуться управлінські рішення, а також у визначенні оптимального рівня втручання в хід поточних процесів (навчального процесу, науково-дослідної діяльності, розвитку матеріально-технічної бази, процесу інформатизації, процесів управління);

3) допомога в оцінці і контролі ефективності управлінських рішень.

В системі проведених досліджень особливого значення набуває моніторинг внутрішнього середовища університету: отримання інформації, необхідної адміністрації для прийняття управлінських рішень у забезпеченні якості освіти, відстеження результатів тієї чи іншої політики, фіксування проблем і оцінки заходів щодо їх подолання. І тут університет прямує тенденціям, загальним для розвитку системи університетських досліджень. Як зазначає М. А. Правдіна, внутрішні моніторинги потрібні для отримання інформації, за відсутності якої ВНЗ перетворюється на «чорний ящик»: на вході – студенти, на виході – вимоги до випускників, рівня їх підготовки, якості освіти, висунуті численними групами: самими випускниками, державними структурами, які курирують вищу освіту, роботодавцями [3]. І система внутрішніх досліджень дозволяє побачити процеси, що відбуваються в «чорному ящику», співвіднести їх зі знанням керівництва ВНЗ, з вимогами зовнішнього середовища.

Комплекс внутрішніх досліджень може бути збудований за емпіричними об'єктами у рамках основних напрямків маркетингового аналізу, наведених у табл. 1:

– дослідження першокурсників та процесу вступу: рівень підготовки абітурієнтів; фактори, що визначили вибір ВНЗ і спеціальності для вступу; ефективність організації приймальної кампанії і технологій просування ВНЗ та освітніх програм у зовнішньому середовищі; причини відходу абітурієнтів в інші ВНЗ (після затвердження результатів єдиного державного іспиту в якості підстави для зарахування до ВНЗ, коли абітурієнти отримали можливість подавати документи в кілька ВНЗ і на кілька спеціальностей одночасно); освітні наміри, очікування від навчання та вимоги до якості викладання тощо;

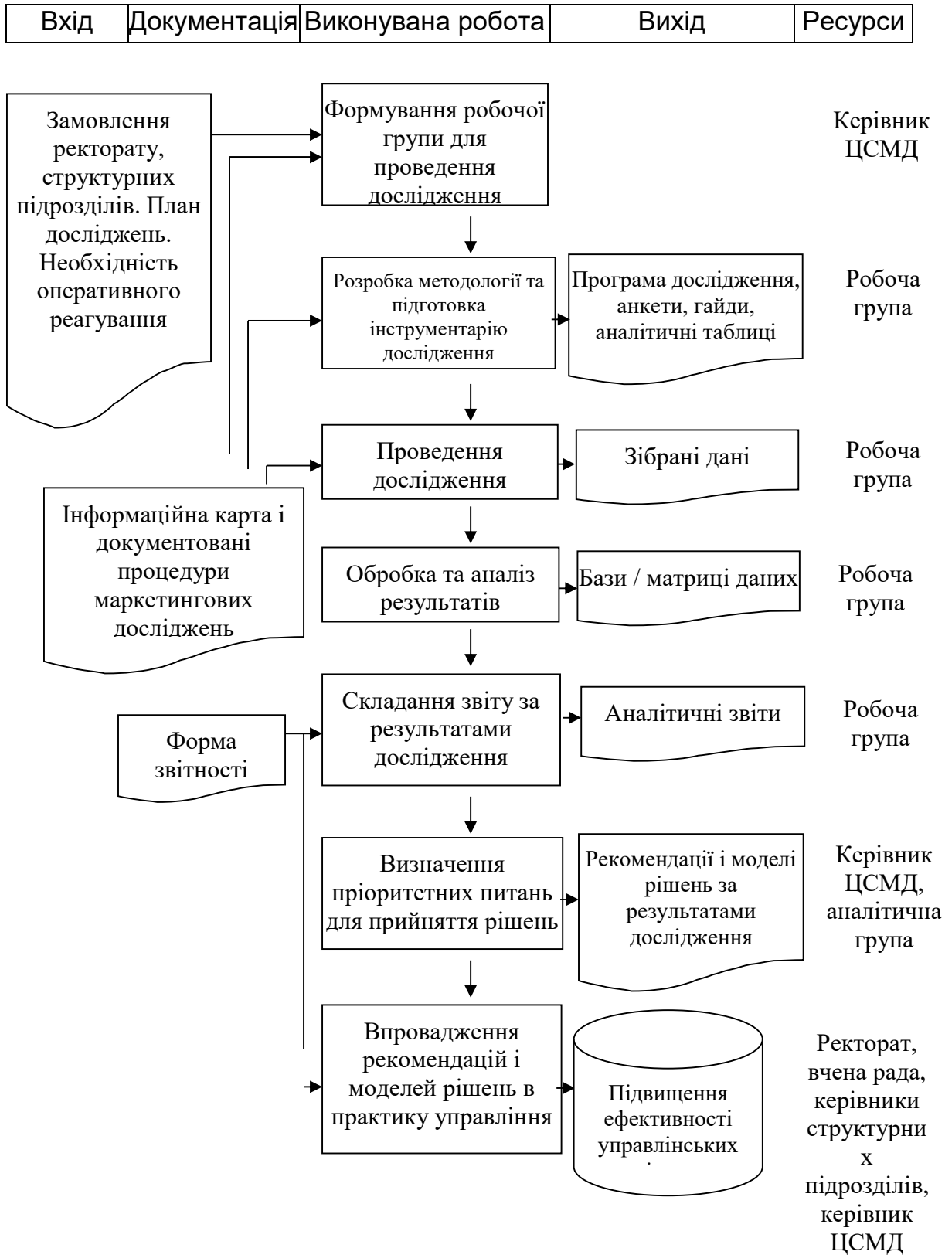


Рис. 1. Модельна структура комплексу маркетингових досліджень в університеті

– вивчення студентського складу: академічні успіхи, задоволеність навчанням і фактори, що на нього впливають; ступінь залучення у внутрішнє життя університету і в різні освітні практики, в суспільну та наукову діяльність; трансформація очікувань від навчання; оцінка якості роботи викладачів зі студентами; задоволеність якістю організації навчального процесу, рівнем розвитку матеріально-технічної бази тощо;

– вивчення випускників: задоволеність якістю навчання за фахом (за профілем); оцінка якості роботи викладачів за основними показниками їх діяльності, рівня практико-орієнтованості навчання, якості отриманої освіти з точки зору подальшого працевлаштування, якості організації підсумкової державної атестації, виробничої та переддипломної практики; оцінка рівня професійної готовності; вивчення подальшого працевлаштування випускників, виявлення труднощів, що виникають при працевлаштуванні, достатності отриманих у ВНЗ компетенцій тощо;

– вивчення освітніх програм, технологій навчання, тестування і перевірки засвоєння знань і компетенцій: оцінка ефективності освітніх програм, якості контрольних-тестових матеріалів і методів проміжного і підсумкового контролю, ефективності рейтингової системи оцінки знань; якості та достатності методичного, технічного та ІТ-забезпечення навчального процесу, якості управління навчальним процесом на рівні кафедр та факультетів (інститутів), наукового забезпечення реалізації освітніх програм тощо;

– вивчення викладацького складу: якісний склад і рівень розвитку необхідних компетенцій; мотивація на високі результати діяльності; педагогічні навички і використання технологій навчання; глибина та ефективність науково-дослідної роботи, фактори, що її стимулюють; задоволеність роботою в університеті, системою і рівнем оплати праці, рейтинговою системою оцінки результатів праці; ефективність управління на рівні кафедр, факультетів (інститутів), університету тощо;

– вивчення якості загального менеджменту університету: аналіз ефективності та витрат управлінських рішень, рівня розподілу повноважень і відповідальності, внутрішньої взаємодії між структурами управління, клієнтоорієнтованості адміністративних підрозділів, стану корпоративної культури, ефективності управління персоналом.

Комплекс зовнішніх досліджень може бути збудований за такими укрупненими напрямками:

- аналіз факторів макросередовища діяльності університету: політичних, економічних, соціально-демографічних умов життєдіяльності університету, в тому числі аналіз вимог, які змінюються, до ВНЗ і загальної політики Міністерства освіти і науки;

- оцінка іміджу ВНЗ в очах зацікавлених сторін і аналіз чинників, що впливають на його формування;

- аналіз ринку освітніх послуг як на регіональному, так і загальнодержавному рівні та динаміки його змін;

- аналіз тенденцій розвитку системи трудових відносин і структурних змін попиту і пропозиції на ринку праці.

Основні завдання, на вирішення яких спрямовані зовнішні дослідження, наступні: формування стратегій щодо позиціонування ВНЗ на ринку, якості, асортименту освітніх послуг, цінової політики, рекламної діяльності та інших форм стратегічних комунікацій, вибудовування взаємин із споживачами та іншими зацікавленими в діяльності ВНЗ сторонами: органами влади, бізнес-структурами, суспільством.

На основі даних, одержуваних внаслідок соціологічних і маркетингових досліджень розробляються:

- в області маркетингової стратегії: асортиментна (проекування основних і додаткових освітніх програм, у тому числі формування плану набору); продуктова (якісне наповнення освітніх програм), цінова (вартість освітніх програм), збутова і комунікаційна (програми та механізми просування освітніх програм і ВНЗ на ринку, інструменти PR і реклами, напрями взаємодії зі стейкхолдерами), іміджева (позиціонування ВНЗ на ринку) і сервісна (розвиток додаткових послуг і матеріально-технічної бази) політика;

- в області якості освіти: кадрова (вимоги до професорсько-викладацького складу (компетентнісна модель викладача), система оцінювання та оплати праці викладачів, напрями і програми підвищення кваліфікації, механізми стимулювання тощо), освітня (вимоги до якості організації навчального процесу, до якості технологій тестування та перевірки знань студентів, до методичного забезпечення навчального процесу, напрями позанавчальної роботи, вимоги до роботи кураторів, зміст додаткових освітніх програм, компетентнісна моделі студента та випускника тощо) політика;

- в області організації наукової роботи: перспективні напрями наукових досліджень і методи стимулювання та активізації науково-дослідної роботи викладачів і студентів;



– в області управління: іміджева політика, політика в галузі управління персоналом, в області менеджменту якості.

Структурний зміст елементів аналітичного маркетингового комплексу наступний:

1) концептуальне розуміння місця і ролі маркетингових досліджень в системі прийняття управлінських рішень;

2) формалізований комплекс актуальних напрямків і визначених для вивчення емпіричних об'єктів маркетингових досліджень, закріплений в інформаційній карті і прописаний у документованих процедурах маркетингових досліджень за напрямками;

– модельна структура комплексу маркетингових досліджень, яка визначає технологію організації їх проведення та інтеграцію рекомендацій і моделей управлінських рішень в систему адміністративного управління, їх місце і роль в системі адміністративного управління.

Таким чином, маркетинговий комплекс виконує одну з своїх ключових функцій – надає інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень, а тому повинен бути інтегрований у дану систему, а не ізольований від потоків інформації сфери управління. Завдяки цьому адміністрація завчасно одержує інформацію для розв'язання стоячих на порядку денному питань, а працівники маркетингової служби виходять з пропозиціями про нові дослідження і прогнозами їх очікуваної корисності.

#### **Список літератури:**

1. Белоусова Е. В. Маркетинговое управление в сфере оказания образовательных услуг / Е. В. Белоусова, С. А. Клименко // Университетское управление: практика и анализ. – 2005. – № 2. – С. 76-81.

2. Бондаренко В. А. Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2005. – № 9. – С. 11-17.

3. Правдина М. А. Зачем университетам внутренние исследования? Обзор зарубежного опыта Institutional Research / М. А. Правдина // Университетское управление: практика и анализ. – 2009. – № 4. – С. 56-65.

4. Прокопенко С. А. Повышение конкурентоспособности и организация маркетинговой деятельности как важнейшие задачи российских вузов / С. А. Прокопенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 6. – С. 62-67.

Отримано: 08.10.2013