**Ірина Станкевич, Карина Лавриненко**

**(Одеса, Україна)**

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сьогодні, в умовах розвитку та формування інформаційної економіки, економіки знань тощо, що відбувається в умовах жорстокої конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, управління діяльністю освітніми організаціями має ґрунтуватись не лише на засадах загальної теорії менеджменту, а й на сучасних підходах до управління організаціями [1, с. 48].Ці підходи мають забезпечувати можливість комплексного дослідження, виявлення та задоволення індивідуальних вимог та потреб споживачів (особистостей) з огляду їхніх покликань, інтересів і здібностей більш ефективним порівняно з іншими вишами способом, що забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності самої освітньої організації та сталість розвитку суспільства в цілому, що відповідно обумовлює актуальність досліджень у даній площині.

Підхід до управління діяльністю освітньої організації потребує обов’язкової орієнтації на задоволення індивідуальних потреб замовників освітніх послуг. Таким науковим підходом, серед існуючих сьогодні, є маркетинговий підхід, який передбачає «орієнтацію керуючої підсистеми системи менеджменту на споживача при вирішенні будь-яких завдань, з урахуванням їх потреб та запитів» [2, с. 199 – 200]. Саме маркетинговий підхід до управління, як зазначено в роботі авторів [3], забезпечує збалансування інтересів організації, клієнта та суспільства [1, с. 53].

Але, як відмічено нами у роботі [1], у сфері вищої освіти, маркетинговий підхід«часто наштовхується на нездатність головного споживача (абітурієнта, здобувача вищої освіти) чітко сформулювати свої вимоги і зрозуміти всю повноту та комплексність освітніх послуг, які надаються на перспективу. До того ж, кожен споживач, як особистість, має свої покликання, інтереси та здібності, що також слід враховувати при наданні освітньої послуги. Вимоги працедавців до здобувачів вищої освіти так само неоднорідні. Маркетингові дослідження повинні виявляти попит на послуги освітньої організації на різних рівнях і стосовно всіх зацікавлених осіб. Проте, у межах вишу, вивчення попиту на послуги обмежується, як правило, одним показником – конкурсом абітурієнтів на місце з тієї чи іншої спеціальності» [1, с. 56]. Нажаль, не усі освітні організації розуміють важливість маркетингу, зокрема маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності вишу, а тому їх стратегія розвитку виявляється не системною та не враховує вимоги замовників й інших зацікавлених сторін,не аналізує розвиток ринку освітніх послуг, зокрема в умовах Європейської інтеграції до простору вищої освіти.

Досить складним є також і завдання випереджального впливу на ринок, а саме формування майбутніх потреб у фахівцях на перспективу. Вирішення цього завдання тісно пов’язане із вирішенням державних проблем, але в значній мірі визначається інноваційним розвитком вишу та зв’язком із виробництвом. Переважною більшістю наукових праць вважається, що значне розширення та модернізація системи вищої освіти забезпечується лише загальним економічним, соціальним і політичним розвитком держави та недооцінюється роль якості діяльності освітньої організації, що в свою чергу ускладнює процес прийняття управлінських рішень. В Україні системний підхід до проблеми якості послуг вищої освіти застосовується досить декларативно. Але, в умовах кризи, погоджуючись із Аксьоновим І.М., даний підхід повинен стати основною, причому якість послуг вищої освіти, що надаються освітніми організаціями, а також системою їх реалізації необхідно управляти на основі комплексного використання маркетингу та логістики [4, с. 36 – 37]. Пояснюється це тим, що проблема якості, як було сказано вище, займає особливе місце серед багатьох економічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати при вирішенні завдань, пов'язаних з конкурентоспроможністю продукту вишу та підвищенням економічної ефективності результатів його господарської діяльності. Якість дуже тісно пов’язана із ефективністю функціонування вищої освіти (відношення ефекту до витрат) і обумовлює в багатьох випадках зростання витрат або їх зниження. Для вирішення даного завдання необхідним стає саме системний підхід до отримання маркетингової інформації та використання положень логістики, яка застосовується у всіх сферах виробництва для управління потоками і витратами [1, с. 56 – 57].

Методологічну основу маркетингових досліджень складають прийоми та методи, проаналізовані нами та представлені в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Існуючі наукові прийоми та методи маркетингових досліджень**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Групи прийомів та методів | Конкретизація прийомів та методів | Змістовне наповнення прийомів та методів |
| загальнонаукові методи | системний аналіз | це сукупність прийомів та методів, що забезпечують можливість проведення маркетингового аналізу з точки зору двох складових: зовнішнього оточення, що включає в себе вхід, вихід системи, зв'язок із зовнішнім середовищем та внутрішньої структури – сукупність взаємопов’язаних компонентів, що забезпечують процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, переробку входу у вихід і досягнення цілей системи. |
| комплексний підхід | це сукупність прийомів та методів, що забезпечують усебічний підхід до дослідження та вирішення конкретних завдань, при яких враховуються технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні,психологічні, при необхідності і інші аспекти менеджменту у їхвзаємозв'язку.У межах комплексного підходу розрізняють пошуковий та цільовий. |
| програмно-цільове планування | це метод управління економічним і соціальним розвитком країни (регіону, галузі, комплексу підприємств) за допомогою розробки і здійснення конкретних планових документів – комплексних цільових програм.  Цей підхід ґрунтується на чіткому визначенні цілей організації та розроблення програм по оптимальному досягненню цих цілей з урахуванням ресурсів, необхідних для реалізації програм. |
| аналітико-прогностичні методи | комплексне прогнозування | це сукупність прийомів та методів, що забезпечують розробку системи прогнозів, що розглядають різні аспекти розвитку (регіону, галузі, комплексу підприємств). Головний методологічний принцип комплексного прогнозування – взаємне корегування різних прогнозів. Без застосування даного методу, в першу чергу, неможливе складання надійних і достовірних прогнозів розвитку ринку. |
| економіко-математичне моделювання | це сукупність прийомів та методів, що описують економічні об’єкти, закономірності, зв’язки і процеси за допомогою математичних символів й співвідношень. Нерідко саме економіко-математичні моделі стають основою для формулювання гіпотез маркетингового дослідження, а також використовуються для перевірки на них отриманих результатів. |
| статистичний аналіз | це сукупність прийомів та методів, що використовуються для визначення вибірки, корегування й обробки даних, встановлення кореляційних зав’язків тощо. |
| сіткове (мережеве)планування | це одна із форм графічного відображення змісту робіт і тривалості виконання стратегічних планів і довгострокових комплексів проектних, планових, організаційних та інших видів діяльності підприємства. |
| ділові ігри | це сукупність прийомів та методів, що дозволяють моделювати й імітувати (програвати) різні ситуації й дії як абстрактних, так і конкретних суб’єктів ринку. Цей підхід широко застосовується про проведенні фокус-груп. |
| методичні прийоми, запозичені із різних галузей знань | методи та прийоми соціології | це сукупність прийомів та методів, що вивчають розвиток різних сфер життєдіяльності людини, її ціннісні орієнтири, сприяє знаходженню раціональних рішень в різних сферах суспільної діяльності з урахуванням інтересів, думок і рекомендацій громадян.  Теоретичні і практичні методи соціології, зокрема соціологічні дослідження широко використовуються в економіці, маркетингу, менеджменті, політології, психології й інших дисциплінах. |
| методи та прийоми психології | це сукупність прийомів та методів, що забезпечують можливість вивчення поведінки суб’єктів ринку (споживачів, конкурентів, посередників, постачальників), сприйняття ними товарів, послуг, реклами, аналізу мотивацій покупок тощо. |
| методи та прийоми антропології | це сукупність прийомів та методів, що корегують проектування, виготовлення, реалізацію товарної продукції з урахуванням національних і фізичних особливостей, рівня життя окремих груп споживачів. |
| методи та прийоми екології | це сукупність прийомів та методів, що враховуються при оцінці ступеню можливого негативного впливу матеріалів і виробів на навколишнє середовище. |
| методи та прийоми етики й естетики | це сукупність прийомів та методів, що враховуються при вивченні соціально-культурних етичних й естетичних проблем формування гармонічного предметного середовища, створення найкращих умов для забезпечення праці й побуту суб’єктів ринку. |
| методи та прийоми дизайну | це сукупність прийомів та методів, що використовуються при вивченні форми товарного виробу (комбінація базисних фігур, традиції, мода), кольору (психологічний вплив, соціальний символ, корпоративна культура), матеріалу продукту (деякі матеріали викликають симпатії, інші, навпаки, відштовхують). |

*Джерело:* складено авторами на основі даних [1; 5, с. 37 – 43; 6].

Кожен із зазначених прийомів та методів може бути як самостійно, так і комплексно використаний для проведення маркетингових досліджень при виявленні попиту на послуги освітньої організації. Крім того, слід також ці методи доповнити групами методів, що забезпечують можливість оцінки конкурентоспроможності діяльності освітньої організації на ринку освітніх послуг, зокрема заснованими на: теорії ефективної конкуренції; теорії конкурентної переваги; бенчмаркінгу тощо.

Детальне дослідження цих методів, їх переваг та недоліків у застосуванні для проведення маркетингових досліджень саме для освітніх організацій, потребує подальших розвідок у цьому напрямку залежно від різних ситуацій, що виникатимуть на ринку освітніх послуг. Особливо з огляду того, що саме маркетинговий підхід сьогодні у поєднанні із концепцією тотального менеджменту якості (TQM), що зосереджує увагу на якості як відповідності результатів діяльності освітньої організацій вимогам зацікавлених сторін, спрямовує процес управління вишем на задоволення вимог зацікавлених сторін у напрямку визначених цілей більш ефективним порівняно з іншими освітніми організаціями способом, зберігаючи їм конкурентні позиції на ринку.

**Література:**

1. Станкевич І.В. Управління діяльністю освітньої організації на засадах багатовимірного оцінювання якості: дис. … доктора екон. наук: 08.00.04. Дніпро, 2018. 467 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 400 с.
3. Маркетинг предприятий инфо коммуникаций: современные виды маркетинговой деятельности: монография / Стрий Л.А., Мамедов М.А., Рустамов О.М. ; под науч. ред. проф. В.Н. Орлова. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Akademic Publishing, 2015. 240 р.
4. Аксенов И.М. Проблемы высшего образования и их последствия для Украины: матеріали Всеукр. наук.-прак. конф. [«Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (м. Львів, 29 листопада, 2016 р.)]. Львів: Львівськ. ін-т. Міжрег. акад. управ-ня, 2016. С. 29–38. URL: <http://li-maup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/zbirnyk_li_maup_part_3.pdf>.
5. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ. 2015. – 357 с. URL: http://nmu.org.ua (дата звернення 20.10.2015). – Назва з екрана.
6. Мережеве планування: матеріал з Вікіпедії: [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мережеве\_планування