

Филипас Анна Геннадьевна,
магистрант филиала ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» в г. Славянске-на-Кубани, г. Славянск-на-Кубани
anna.filipas@yandex.ru



Гайдукова Светлана Сергеевна,
старший преподаватель кафедры общей и профессиональной педагогики филиала ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» в г. Славянске-на-Кубани, г. Славянск-на-Кубани
vospitan@mail.ru

Измерение конкурентоспособности и снижение рисков дополнительных образовательных услуг в дошкольной образовательной организации

Аннотация. Автор статьи предлагает рассмотреть методику измерения конкурентоспособности дополнительных образовательных услуг в дошкольной образовательной организации с позиции экономической привлекательности на основе матрицы Мак-Кинси.

Ключевые слова: конкурентоспособность образовательных услуг, измерение, риски.

Раздел: (04) экономика.

Дополнительное образование дошкольников является необходимым и актуальным направлением развития дошкольной организации в условиях рыночных отношений. Оно рассматривается как важнейшая составляющая образовательного пространства, социально востребовано как образование, органично сочетающее в себе воспитание, обучение и развитие личности ребенка, наиболее открыто и свободно от стандартного подхода в российском образовании.

Эффективное оказание платных образовательных услуг позволит дошкольной организации сформировать дополнительный бюджет, а полученные средства направить на развитие и улучшение методической и материально-технической базы дошкольной организации, привлечение компетентных сотрудников и повышение их квалификации.

Современные условия жизни, возросший уровень родительских притязаний и привлечение их в организации, выявили необходимость изучения потребности и спроса для определения конкурентоспособного спектра дополнительных образовательных услуг.

Современное дошкольное образование осуществляет переход от установки запоминания большого количества информации к освоению новых видов деятельности – творческих, исследовательских [1. с. 70], в связи с чем ряд исследователей видят выход в освоении креативных технологий. Систему изменения показателей с целью анализа и минимизации рисков рассматривали В. А. Ясвин, Н. Н. Поддьякова, А. А. Майер. В измерении конкурентоспособности образовательных услуг нами рассматривалась система латентных переменных на основе модели Раша [2].

Однако противоречие между необходимостью измерить конкурентоспособность образовательных услуг, прогнозировать результат и минимизировать риски организации дополнительного образования, разработкой этой проблемы в педагогической науке и образовании с ростом самостоятельности дошкольных образовательных ор-

ганизаций (ДОО) и распространением дополнительных услуг только возрастает. Выявленные противоречия обозначим необходимостью постановки задачи нашего исследования: разработка методики измерения конкурентоспособности платных образовательных услуг в ДОО.

Выполняя анализ и оценку потенциала конкурентоспособности дополнительных образовательных услуг; разработку стратегии развития ДОО, с выделением приоритетных направлений деятельности; сокращением затрат и инвестиций на развитие неперспективных сегментов – дополнительных образовательных услуг. Методами исследования нами избраны: матрица Мак-Кинзи: анкетирование, опрос, анализ спектра дополнительных образовательных услуг.

Матрица Мак-Кинзи, используется при оценке привлекательности отдельных стратегических хозяйственных единиц на основе двух координат: ось X характеризует силу позиции стратегической хозяйственной единицы в отрасли, ось Y – привлекательность отрасли [4].

В связи с переходом отрасли образования в полноправные субъекты рынка, образовательные услуги будут наращивать рыночные характеристики, в том числе конкурентоспособность. Поэтому дошкольные образовательные организации поставлены в условия необходимости поиска новых методов управления, которые помогут лучше приспособиться к условиям рынка. Необходимость и возможность использования бизнес-технологий в образовании получили обоснование в ряде исследований [5], в нашем исследовании мы используем матричную систему, зарекомендовавшую себя многофакторную модель анализа стратегических позиций, для измерения в образовании.

Исследование проводилось на базе Муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад «Золотая рыбка» № 8 г. Приморско-Ахтарска, рассматривали пять дополнительных образовательных услуг:

1. «Волшебный карандаш» (далее сегмент 1).
2. «Танцевальный кружок» (далее сегмент 2).
3. Логопедические занятия (далее сегмент 3).
4. «Умелые ручки» (далее сегмент 4).
5. Театрализованная студия (далее сегмент 5).

Для изучения потребностей родителей, детей и социума мы определили критерии конкурентоспособности дополнительных образовательных услуг. Критерии конкурентоспособности включают в себя оценку силы услуги и бренда, ресурсных и инвестиционных возможностей организации, а также оценку уровня внутриотраслевой конкуренции. Нами использовались следующие критерии конкурентоспособности сегмента:

1. Дополнительная образовательная услуга имеет уникальное преимущество.
2. Сегмент удовлетворяет потребности и запросы родителей, детей и общества.
3. Наличие в ДОО квалифицированных педагогов.
4. Наличие необходимого методического, дидактического и наглядного оборудования.
5. ДОО является гибкой и может быстро адаптироваться к изменениям запросов родителей.
6. Уровень конкуренции в сегменте низкий. Каков уровень конкуренции в сегменте.
7. Реакция со стороны конкурентов на деятельность ДОО.

После выделения всех критериев, определили каждому критерию уровень важности таким образом, чтобы сумма всех критериев была равна 100%. Наиболее

важными факторами конкурентоспособности услуги являются её уникальность и способность удовлетворять потребности целевой аудитории максимально полно.

Далее оцениваем конкурентоспособность сегмента, оценка проводится путем присвоения каждому фактору балла от 1 до 10, где 1 – самый низкий балл, означающий, что данный фактор определяет низкую привлекательность рынка и конкурентоспособность организации в сегменте, а 10 – максимальный балл, означающий, что по данному фактору сегмент является очень привлекательным и конкурентоспособность организации в данном сегменте потенциально высокая.

После того, как каждому фактору присвоен балл, рассчитываем сводный балл фактора с учетом его веса или важности. Данная операция производится в отдельной строке путем умножения веса фактора на присвоенный балл.

Итоговая оценка равна: вес фактора, оценка выраженности фактора.

Данные оценки сегментов по критерию «конкурентоспособность» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Оценка сегментов по критерию «конкурентоспособность»

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10				
		100%	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Дополнительная образовательная услуга имеет уникальное преимущество	27%	4	3	8	4	5
		1,08	0,8	2,16	1,08	1,3
Сегмент удовлетворяет потребности, запросы родителей, детей, общества.	20%	5	7	9	4	7
		1	1,4	1,8	0,8	1,4
Наличие в ДОО квалифицированных педагогов	15%	9	8	10	10	8
		1,35	1,2	1,7	1,7	1,2
Наличие необходимого методического, дидактического и наглядного оборудования	12%	10	6	10	10	8
		1	0,7	1	1	0,9
ДОО может быстро адаптироваться к изменениям запросов родителей	10%	9	9	9	9	9
		0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Уровень конкуренции в сегменте низкий	8%	3	4	8	3	4
		0,2	0,3	0,6	0,2	0,3
Медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность ДОО	8%	4	4	7	3	4
		0,3	0,3	0,5	0,2	0,3
Итоговая оценка		5,83	5,6	8,66	6,6	6,3

Далее определили критерии оценки привлекательности ДОО в сегменте.

Привлекательность сегмента для организации – второй ключевой параметр матрицы Мак Кинзи. Привлекательность сегмента влияет на целесообразность вложений в развитие сегмента на данном рынке, является индикатором для получения прибыли в сегменте. Критерии привлекательности рынка включают в себя оценку внутри рыночных факторов, оценку спроса и тенденции развития рынка. Нами использовались следующие критерии привлекательности сегмента:

1. Объём востребованности сегмента – высокий
2. Темпы роста сегмента – высоки.

3. Количество организаций в сегменте – незначительно.
4. Инвестиции в рекламу в сегменте – отсутствуют или находятся на низком уровне.
5. Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте.
6. Низкий уровень культуры использования продукта.
7. Сила конкурирующих брендов – не велика.
8. На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности.
9. Прогнозируется долгосрочный рост сегмента.
10. Риски влияния внешних факторов минимальны.

Методы аналитической деятельности: изучение спектра дополнительных образовательных услуг, предоставляемых другими образовательными организациями, анализ деятельности ДОО, проведение анкетирования, опроса родителей.

После перечисления всех критериев, поставили каждому критерию уровень важности таким образом, чтобы сумма важности всех критериев была равна 100%. Наиболее важными факторами привлекательности рынка являются наличие свободных рыночных ниш, неудовлетворенный спрос, и темпы роста сегмента.

Далее оцениваем привлекательности сегмента, оценка проводится путем присвоения каждому фактору балла от 1 до 10.

Данные оценки сегментов по критерию «привлекательности» представлены в табл. 2.

Таблица 2

Оценка сегментов по критерию «привлекательность»

Критерии привлекательности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10				
		100%	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Объём востребованности сегмента высокий	12%		5	6	9	4
			0,6	0,7	1,08	0,4
Темпы роста сегмента высоки	10%		4	7	9	3
			0,4	0,7	0,9	0,3
Количество организаций в сегменте незначительно	9%		4	3	9	3
			0,36	0,27	0,81	0,27
Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	10%		5	3	9	5
			0,5	0,3	0,9	0,5
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	5%		6	7	8	4
			0,3	0,35	0,4	0,2
Низкий уровень культуры использования продукта	14%		3	4	7	3
			0,42	0,56	0,98	0,42
Сила конкурирующих брендов не велика	12%		4	4	8	3
			0,48	0,48	0,96	0,36
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	15%		3	4	7	3
			0,45	0,6	1,05	0,45
Прогнозируется долгосрочный рост сегмента	8%		3	5	9	4
			0,24	0,4	0,72	0,32
Риски влияния внешних факторов минимальны	5%		5	4	8	4
			0,25	0,2	0,4	0,2
Итоговая оценка			4	4,56	8,2	3,42

После того, как по критерию привлекательности сегмента и критерию конкурентоспособности ДОО в сегменте получены итоговые баллы, переходим непосредственно к построению матрицы Mckinsey/General Electric (GE).

Располагаем анализируемые сегменты и услуги в матрице согласно количеству набранных баллов.

В зависимости от того, какой итоговый балл получил сегмент по конкурентоспособности и привлекательности, зависит его положение в матрице:

Интерпретация полученных значений:

от 0–3 баллов: низкая.

от 4–7 баллов: средняя.

от 8–10 баллов: высокая.

Расположение анализируемых сегментов в матрице по количеству набранных баллов представлено на рисунке.

Привлекательность сегмента	Высокий 8-10			Сегмент 3
	Средний 4-7		Сегмент 1 Сегмент 2 Сегмент 5	
	Низкий 0-3		Сегмент 4	
		Низкий 0-3	Средний 4-7	Высокий 8-10
		Конкурентоспособность дополнительных образовательных услуг в сегменте		

Расположение сегментов в матрице

От положения услуги или сегмента рынка в матрице зависит маркетинговая стратегия.

– чем выше конкурентоспособность услуги, и чем выше привлекательность рынка – тем выше потенциал достижения успехов в данном направлении

– чем слабее услуги организации относительно конкурентов, чем ниже привлекательность отрасли – тем ниже возможности для роста в данном направлении

Сегмент оценивается как перспективный для входа, если он имеет высокие оценки как минимум по одному из критериев: либо «высокий по привлекательности», либо «высокий по конкурентоспособности».

Сегменты, отмеченные серым цветом в матрице, могут быть рассмотрены как целевые в случае: существуют положительные прогнозы, что привлекательность или конкурентоспособность сегмента повысится в ближайшие годы (на основе оценки потенциала рынка); или выход в данные сегменты обеспечит более легкое проникновение в будущем в наиболее привлекательные сегменты.

Сегменты, имеющие оценку «низкий» по одному из критериев, должны рассматриваться с особой осторожностью, так как обладают высокими рисками.

Таким образом, анализ дополнительных образовательных услуг с использованием матрицы Мак-Кинзи, показал, что Волшебный карандаш (сегмент 1), Танцевальный кружок (сегмент 2), Театрализованная студия (сегмент 5) отмечены серым цветом в матрице, то есть данные сегменты могут быть рассмотрены как целевые: существуют положительные прогнозы, в том, что привлекательность или конкурентоспособность сегмента повысится.

Логопедические занятия (сегмент 3) сегмент оценивается как перспективный для входа.

Умелые ручки (сегмент 4) имеет оценку «низкий» он рассматриваться с особой осторожностью, так как обладают высокими рисками.

Можно сделать вывод, что с помощью матрицы Мак-Кинзи можно определить сектор дополнительных образовательных услуг, разработать правильную стратегию развития, с наименьшими рисками вводить дополнительное образование. В нашем исследовании рассматривались риски конкурентоспособности услуг ДОО только с позиции экономической привлекательности. Услуги в отрасли образования подвержены рискам, связанным с формированием ценностей, развитием детей, становлением их мировоззрения [3]. В связи с этим предложенную нами методику измерения нельзя считать завершённой, работа по её совершенствованию будет продолжена.

Ссылки на источники

1. Анисимова Т. С., Алиева М. Г. Развитие креативности воспитанников дошкольной образовательной // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. – 2015. – № 4. – С. 70–77.
2. Анисимова Т. С., Летова Л. В., Маслак А. А. Измерение латентной переменной «Качество профессиональной деятельности преподавателя» на основе модели Раша // Культурная жизнь Юга России. – 2012. – Т. 4. – № 47. – С. 62–67.
3. Анисимова Т. С., Асеева Е. Н. Ошибки модернизации системы образования в контексте объективных законов // Психолого-педагогические исследования качества образования в условиях инновационной деятельности образовательной организации: материалы VIII Всерос. (с международным участием) науч.-практ. конф. / под ред. Т. С. Анисимовой, Т. В. Суняйкиной; филиал Кубанского гос. ун-та в г. Славянске-на-Кубани. – Славянск-на-Кубани, 2015. – С. 9–12.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – URL: <http://strategy.bos.ru>
5. Анисимова Т. С., Шпиляева И. Е. Бизнес-технологии в образовании // Научно-литературный журнал. – 2015. – № 57. – С. 116–120.
6. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
7. Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey – General Electric. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey/>

Anna Filipas,

Undergraduate, branch of Kuban State University in Slavyansk-on-Kuban, Slavyansk-on-Kuban

anna.filipas@yandex.ru

Svetlana Gaidukova,

senior lecturer in general and professional pedagogy, branch of Kuban State University in Slavyansk-on-Kuban, Slavyansk-on-Kuban

vospitan@mail.ru

The measurement of competitiveness and reduction of risks of additional educational services in preschool educational organizations

Abstract. The author proposes a methodology for measuring the competitiveness of additional educational services for pre-school education from the standpoint of economic attractiveness based on the matrix MC Kinsey.

Key words: competitiveness of educational services, measurement, risks.

Рекомендовано к публикации:

Анисимовой Т. С., доктором исторических наук
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию <i>Received</i>	13.01.16	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	15.01.16
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	15.01.16	Опубликована <i>Published</i>	29.01.16

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2016

© Филипас А. Г., Гайдукова С. С., 2016