2. Потебня Г.П., Орловский О.А., Касьяненко О.О. Комплементарная медицина и положительное природознавство. К.: Научная мысль, 1997.-Гл.4.- 430-481 с.
3. Масару Эмото. Энергия воды для самопознания и исцеления/ Перев.с англ. - М.: Изд."София", - 2006. - 96с.
4. Патент. РФ №2196500, приоритет от 01.03.1999. «Способ диагностики состояния организма человека и способ подготовки препарата жидкости для его осуществления» Качановская Л.Д., Сперкач В.С., Усенко Ю.Д., Гончарук В.В., Булавин Л.А.

УДК 371.3

Л. В. Рибакова, ст. викл., В. В. Ніколаєв, студ.
Кіровоградський національний технічний університет

Основні елементи методики збору інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище закладу вищої освіти

В статті описано стан питання та основні елементи методики збору інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище закладу вищої освіти.
методика збору інформації, маркетингова інформація, інформаційна система університету (ІСУ), система моніторингу економіки освіти

На сьогодні існують певні труднощі у вищих навчальних закладах (ВНЗах), зв’язані з прийомом та підготовкою кваліфікованих кадрів: порушено баланс між зовнішніми організаціями – підприємствами-роботодавцями та внутрішніми можливостями ВНЗа по організації навчального процесу та виробничої практики для майбутніх спеціалістів. Найбільш часто виникають проблеми такого змісту як:

- перевиробництво кадрів за одними спеціальностями;
- дефіцит кваліфікованих кадрів за іншими спеціальностями;
- неадекватність підготовки спеціалістів – випускників ВНЗів вимогам технічної та інформаційної оснащеності підприємств – потенційних роботодавців;
- проблеми, зв’язані з демографічним спадом, у зв’язку з чим виникає конкуренція між ВНЗами рівноцінного профілю підготовки кадрів;
- відтік абітурієнтів з регіону в більш великі міста країни;
- відтік кваліфікованих кадрів за межі держави в зв'язку з дефіцитом робочих місць та неадекватною матеріальною винагородою спеціалістам за їх роботу.

Для виправлення таких проблем повинен існувати зв'язок між ВНЗом і підприємствами.

ВНЗ, у свою чергу, взаємодіє зі школами, що готують базу і поставляють для нього матеріал. Знаючи вимоги підприємств - потенційних роботодавців, ВНЗ може перерозподіляти абітурієнтів між тими спеціальностями, які користуються попитом. Крім того, у рамках ВНЗу можливо керувати процесом складання робочих програм підготовки і перепідготовки кадрів у залежності від технічної й інформаційної оснащеності підприємств-роботодавців. Цими і багатьма іншими задачами займається такий напрямок як моніторинг економіки освіти - система збору, аналізу, узагальнення

і представлення даних про зовнішнє та внутрішнє середовище університету стосовно освіти, яка насамперед включає комплексне обстеження та оцінку освітніх ринків – від родин учнів до потенційних роботодавців та забезпечення швидкої адаптації внутрішньої системи ВНЗ до змін у навколишньому оточенні.

У свою чергу успішне рішення поставлених задач залежить від повноти зібраних даних, що, перш за все, полягає в якісній розробці методики збору інформації.

Методика збору інформації – це сукупність засобів і порядок проведення робіт, що регламентує процес збору інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище ВНЗа. Вона включає порядок розробки, класифікацію і загальні вимоги до інформації, а також перелік засобів, необхідних для виконання робіт з реалізації збору даних.

Метою дослідження є вивчення й аналіз існуючих методик збору маркетингової інформації з точки зору їхнього застосування при вирішенні питання стратегічного планування в університеті з метою забезпечення функціонування безупинного спостереження за динамічними процесами, що відбуваються у зовнішньому середовищі, для організації управління діяльністю ВНЗа.

Об'єктом дослідження є ВНЗ, майбутні абітурієнти та підприємства – потенційні роботодавці.

Задачі дослідження:

- проаналізувати типи маркетингової інформації;
- розкрити поняття зовнішнього і внутрішнього середовища ВНЗу;
- проаналізувати існуючі методики збору інформації з погляду їхньої важливості для використання в системі моніторингу економіки освіти.

За типом маркетингова інформація поділяється на первинну і вторинну інформацію [1].

- Первинна інформація – інформація, отримана в ході польових досліджень у результаті дій,безпосередньо зв'язаних з метою дослідження (Таб. 1);
- Вторинна інформація – інформація, що була попередньо отримана з внутрішніх і зовнішніх джерел, як правило, зібрана для цілей, відмінних від мети дослідження. У той же час досить багато проблем можна вирішити, не прибігаючи до дорогих видів дослідження, а тільки на основі збору й обробки вторинної інформації (Таб. 2).

Таблиця 1 - Переваги і недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
Відповідає цілям дослідження; Свіжість інформації; Визначеність методології; Висока надійність; Конфіденційність.	Велика вартість; Необхідно багато часу для збору; Може бути викривлена інформація; Може бути упередженою.

Таблиця 2 - Переваги і недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
Швидкість отримання; Низька вартість; Легкість використання; Велика кількість джерел; Неупередженість.	Не відповідає цілям дослідження; Може бути застарілою; Незнайомі цілі та методи збору информації; Може бути дезінформацією.

З огляду на те, що як вторинна так і первинна інформація мають свої переваги і недоліки, при рішенні проблем організації доцільно використовувати обидва джерела, переходячи від більш оперативного і дешевого методу до більш надійного і дорогого.

Якщо не вдається вирішити проблему ВНЗу найбільш швидким і дешевим способом, то необхідно перейти до другого етапу – збору первинної інформації (рис. 1).

Інформація – це деяка послідовність (зазвичай упорядкованість) відомостей, знань, що є актуалізованими (тобто такими, що одержуються, передаються, перетворюються, стискаються або реєструються) за допомогою деяких знаків (символьного, образного, жестового, звукового, сенсомоторного типу). Це приріст, розвиток, актуалізація знань, що виникають в процесі цілеспрямованої інтелектуальної діяльності людини. Ніяка інформація, ніяке знання не з'являється відразу – цьому передує етап нагромадження, осмислення, систематизації досвідчених даних, поглядів. Знання – продукт такого процесу. Мислення – необхідний атрибут такого процесу.

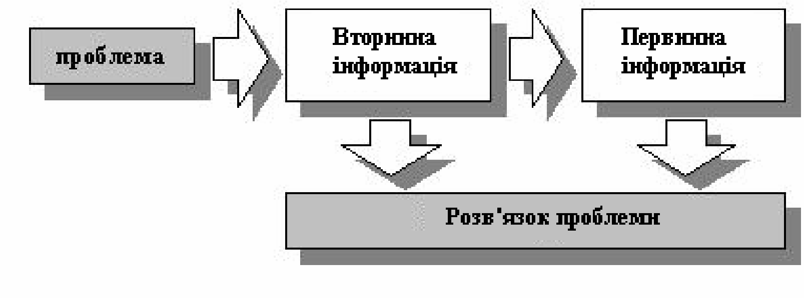

Рисунок 1 – Розв’язок проблеми

Маркетингова інформація може існувати в пасивній (неактуалізованій) і активній (актуалізованій) формах. Інформація по відношенню до навколишнього середовища (чи до середовища, що її використовує) буває трьох типів: вхідна, вихідна і внутрішня (рис. 2). Вхідна інформація (стосовно навколишнього середовища) – інформація, яку система сприймає від навколишнього середовища. Вихідна інформація (стосовно навколишнього середовища) – інформація, яку система видає в навколишнє середовище. Внутрішня, внутрісистемна інформація (стосовно системи) – інформація, що зберігається, переробляється, використовується тільки усередині системи, тобто актуалізується лише тільки підсистемами системи. Це трохи ідеалізоване поняття.

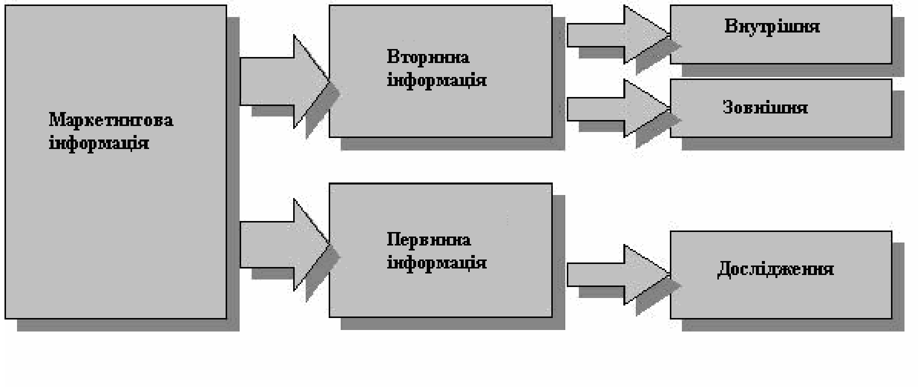

Рисунок 2 – Розподіл маркетингової інформації

Інформація по відношенню до кінцевого результату проблеми буває:

- Вихідна (на початок актуалізації цієї інформації);
- Проміжна (від початку до завершення актуалізації інформації);
- Результуюча (після завершення її актуалізації).

Інформація не існує без інших типів ресурсів – енергії, речовини, організації, як і вони не можуть існувати без інформації. Будь-які взаємодії систем (підсистем) завжди

матеріально-енерго-інформаційні. Тобто інформація існує у рамках певного середовища, а середовище є підґрунтям для виникнення і поширення інформації.

Будь-який ВНЗ знаходиться і функціонує в рамках зовнішнього і внутрішнього середовища. Воно визначає успішність функціонування, накладає певні обмеження на операційні дії й, у якомусь ступені, кожна дія ВНЗу можлива тільки в тому випадку, якщо середовище припускає її здійснення.

Основна проблема полягає у вивченні теоретичної бази для дослідження зовнішнього і внутрішнього середовищ ВНЗ, визначення ключових компонентів обох середовищ і надання методик для їхнього вивчення.

Зовнішнє середовище є джерелом, що живить ВНЗ ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Університет знаходиться в стані постійного обміну з зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Але ресурси зовнішнього середовища не безмежні. І на них претендують багато інших організацій, що знаходяться в цьому ж середовищі. Тому завжди існує можливість того, що ВНЗ не зможе одержати потрібні ресурси з зовнішнього середовища. Це може послабити його потенціал і привести до багатьох негативних для ВНЗ наслідків. Задача стратегічного управління складається з забезпечення такої взаємодії університету із середовищем, яка б дозволяла підтримувати потенціал ВНЗу на рівні, необхідному для досягнення його цілей, і тим самим давало б йому можливість виживати в довгостроковій перспективі.

Вивчення внутрішнього середовища ВНЗ дає керівництву можливість оцінити внутрішні ресурси і можливості ВНЗ. Виявляючи сильні і слабкі сторони ВНЗ, керівництво має можливість розширювати і зміцнювати конкурентні переваги і, відповідно, попередити виникнення можливих проблем.

Для прийняття ефективних управлінських рішень, керівництво ВНЗ повинне розуміти й аналізувати зовнішнє середовище. Для сканування зовнішнього середовища університету є доцільним використання різноманітних методик дослідження і збору інформації: вивчення споживчого ринку за допомогою ринкових досліджень (surveys) і фокусів-груп (focus groups), постійного контролю за подіями і змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі, поряд з відстеженням дій конкурентів (competitor intelligence). Контроль за зовнішнім середовищем містить у собі збір інформації про соціальні, культурні, демографічні, економічні, політичні, державні і технологічні тренди. Для оптимального вивчення компонентів зовнішнього середовища, у сучасних дослідженнях стратегічного менеджменту виділяють загальне і конкурентне середовища.

Соціологічний моніторинг базується на статистичних обстеженнях економіки утворення суб'єктів, експертних опитуваннях (керівників органів керування й закладів освіти), опитуваннях керівників державних і недержавних закладів професійної освіти, педагогічного складу освітніх закладів, учнів і їхніх батьків, слухачів додаткової освіти дорослих, а також опитуваннях населення: родин, що мають дітей у віці від 4-х до 20 років, які відвідують дошкільні заклади, школи, ПТУ, ССНЗи, ВНЗи, а також заклади додаткової освіти.

Перевага тріангуляції джерел інформації обумовлює звернення до статистичних і соціологічних методів збору і первинної обробки отриманої інформації.

У рамках польового етапу роботи статистичний блок припускає дві стадії:

- збір первинної інформації;
- статистичні відомості і первинну обробку отриманої інформації.

На першому етапі буде розв’язуватись задача одержання значень досліджуваних ознак, що відповідають поставленій задачі (на підставі сформованої системи

показників), за окремими одиницями статистичної сукупності. Для виконання цього етапу досліджень доцільно застосувати методи масових спостережень [2].

На другій стадії статистичного дослідження отримана інформація підлягає первинній обробці, систематизації й упорядкуванню. Основний метод, який можна застосувати в ході цього етапу – метод статистичних групувань, який дозволяє виділити типи груп, а також метод первинного обліку (як форма звітності), що являє собою реєстрацію і первинну систематизацію отриманих в ході дослідження даних [2].

Особлива роль у системі моніторингу економіки освіти приділена соціологічному забезпеченню. Виходячи з установлених програмою моніторингу задач, необхідним бачиться застосування методів і кількісної, і якісної традиції. Це, з одного боку, дозволить розглянути систему освіти як соціальний інститут, виявити проблеми взаємодії між його структурами, дати причинні пояснення і виміряти існуючі взаємозв'язки. З іншого боку, пізнавальні можливості якісної традиції дозволять знайти латентні процеси, нетипові соціальні практики, описати нові аспекти вже відомих проблем, розкрити глибинний зміст і механізми функціонування соціальних практик. Прикладом методів кількісної традиції є формалізоване інтерв'ю та анкетування, а якісної – експертне інтерв'ю, глибинне інтерв'ю та метод фокус-груп [1].

Інформаційна система університету (ІСУ) охоплює 100% студентського складу університету на всьому протязі навчання – починаючи з моменту подачі документів і закінчуючи підготовкою й оформленням диплому студентським відділом кадрів. (рис. 3)

Служби і відділи взаємодіють з деканатами в рамках своїх посадових обов'язків: студентський відділ кадрів, другий відділ, ПФВ, бухгалтерія. Бібліотека працює з цією системою в режимі конвертації даних, міжнародний відділ – у режимі дослідної експлуатації. Адміністрація університету одержує інтегровані аналітичні звіти, підготовлені з використанням даної системи. До роботи в системі підключаються співробітники кафедр, що здійснюють підготовку наказів. З інформаційною системою працюють співробітники відділу кадрів. Нарешті, останньою групою користувачів є студенти. Для збору інформації в системі маються програмні додатки, що встановлюються на робочих місцях тих співробітників, у чиї посадові обов'язки входить виконання цієї функції. За допомогою цих додатків працівники приймальних комісій вносять відомості про абітурієнтів у період літньої приймальної кампанії; співробітники деканатів (методисти, заступники деканів) підготовляють накази, відслідковують зміни в навчальних планах, ведуть облік успішності; співробітники відділу кадрів відслідковують зміни в кадровому складі співробітників університету і т.д.

Одним з головних переваг ІСУ є широкі можливості для аналізу зібраної інформації. За допомогою цієї системи можна аналізувати контингент абітурієнтів, що подають документи до ВНЗу, структуру студентського складу і його зміни в процесі навчання, результати здачі екзаменаційних сесій і їхню кореляцію з результатами здачі вступних іспитів і т.д. Типовий сайт – ще один з напрямків розвитку ІСУ. У рамках даного напрямку вирішуються дві задачі:

- забезпечення збору інформації з різних аспектів діяльності кафедри і її співробітників;
- централізоване створення на основі зібраної інформації представницьких сайтів кафедр, витриманих у єдиному стилі оформлення.

Передбачається, що зібрана інформація буде не тільки відображатися на сайтах підрозділів, але і використовуватися різними службами: навчальним відділом, навчально-методичним центром, відділом якості освіти, адміністрацією.

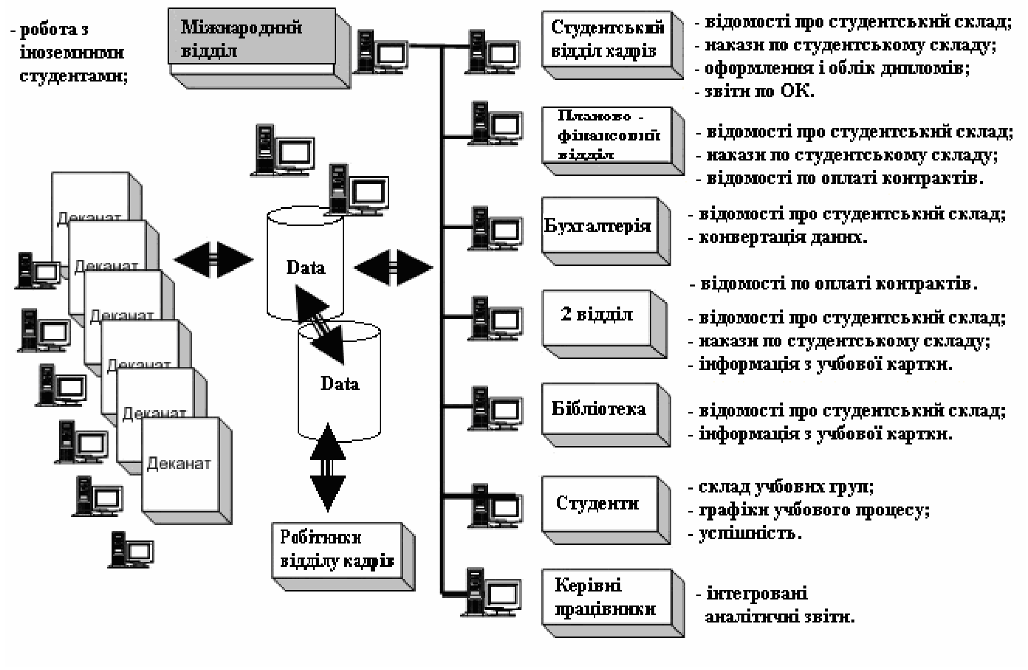

Рисунок – 3 Схема інформаційної системи університету

Висновок. У даній статті були проаналізовані типи маркетингової інформації, розкриті поняття зовнішнього і внутрішнього середовища ВНЗу, розглянуті існуючі методики збору інформації з погляду їхньої важливості для використання в системі управління університетом. Це дозволило зробити висновок, що зовнішні фактори у сукупності з внутрішнім середовищем виявляють рішучий вплив на функціонування університету в цілому. Крім того, протиріччя управлінських технологій, що склалися, та умов зовнішнього оточення вимагають змін в організації управління ВНЗом, перш за все в плані налагоджування інструментів взаємодії з зовнішнім середовищем, в якості якого для ВНЗу виступає як саме співтовариство з його освітніми вимогами і запитами, так і корпоративні замовники і споживачі освітніх послуг в особі підприємств і організацій, та, звісно, держава на всіх її структурних рівнях. Наступною задачею є розробка методики збору інформації для визначення ключових компонентів обох середовищ, з метою стратегічного планування розвитку університету та його перетворення в стійку самоналагоджувальну систему, яка ефективно взаємодіє з зовнішнім середовищем.

Список літератури

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство "Финпресс", 1998. – 416 с.
2. Статистика: Підручник /С.С.Герасименко, А.В.Головач, А.М.Єріна та ін..; за наук. ред. д-ра екон.наук С.С.Герасименка. – ІІ-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2000. – 467с.

В статье описано состояние вопроса и основные элементы методики сбора информации про внутреннюю и внешнюю среду заведения высшего образования.

In article it is described the question and basic elements of method of set of information about the internal and external environment of establishment of higher education.