

УДК 339.137.2

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БІЗНЕС-ОСВІТИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

К. Антонюк¹, Д. Антонюк²

¹НТУУ «КПІ», м. Київ, ekaterinaia@ukr.net

²ЗНУ, м. Запоріжжя, oasd@mail.ru

*Оцінено рівень конкуренції на ринку бізнес-освіти Запорізької області.
Досліджено можливості використання математичного інструментарію на базі експертних оцінок у процесі побудови моделі М. Портера.
Зроблено прогноз зміни впливу кожної з сил на ринку.*

Актуальність питання. Загострення конкуренції в багатьох галузях економіки України вимагає застосування дієвого інструментарію щодо визначення та реагування на неї. Проблемам дослідження конкуренції в цілому або окремих її аспектів присвячені роботи Портера М.Е., Джоббера Д., Котлера Ф., Томпсона А.А., Стрикленда А.Дж., Діксона П.Р. тощо. Серед методів оцінювання рівня конкуренції на ринку найбільш поширеною є модель М. Портера, зміст якої полягає у розгляданні проблеми з п'ятьох боків (так звані п'ять сил конкуренції): безпосередньо виробників, споживачів, постачальників, товарів-замінників та нових учасників [1, с. 33–34]. У той самий час неконкретизований підхід до розробки моделі вимагає наявності глибоких знань та навичок у її розробників, а також у тих, хто спирається на неї в процесі подальшої діяльності (за умови, що ці особи не співпадають). Виходячи з цього, окремі вчені [2] намагаються використовувати в моделі математичний апарат, що дозволяє точніше оцінити досліджувану проблему та більш обґрунтовано інтерпретувати одержані дані.

В цілому, питання дослідження конкуренції не втрачає своєї актуальності, оскільки є специфічним для кожного ринку будь-якого регіону в кожний момент часу. Так, у роботі проаналізовано особливості застосування математичного інструментарію в поєднанні з традиційними засобами побудови моделі М. Портера для оцінки рівня конкуренції на ринку бізнес-освіти Запорізької області. Останній дуже динамічно розвивається через значний попит на експрес-освіту (семінари, тренінги, практикуми) та довготривалі курси (МВА, МВІ тощо). Визначення місткості ринку ускладнено наявністю значної кількості дрібних операторів, а також компаній, які надають освітні послуги як додаток до основної діяльності. Лише в Києві працює близько 100 організацій, що пропонують короткострокові види бізнес-освіти. В Україні станом на 2010 рік функціонувало більше 1100 юридичних осіб, що надавали такі послуги [3]. В Запорізькій області на ринку бізнес-освіти працює більше 20 операторів, а також компанії з міст Києва, Донецька та Дніпропетровська, які активно пропонують свої послуги підприємствам регіону. Провідні оператори засвідчують стрімке зростання та ненасиченість ринку бізнес-освіти, про що також говорить постійна поява новачків-конкурентів. Отже, зазначене вище підтверджує актуальність об'єкту та предмету дослідження.

Постановка задачі. Метою роботи є дослідження рівня та особливостей конкуренції на ринку бізнес-освіти Запорізької області. Для досягнення мети поставлено такі завдання: 1) дослідити конкуренцію між продавцями усередині галузі; 2) встановити ступінь загрози з боку нових конкурентів; 3) оцінити вплив товарів-замінників на конкуренцію в галузі; 4) проаналізувати конкурентний тиск з боку компаній-постачальників; 5) дослідити вплив споживачів. Об'єктом дослідження виступає ринок бізнес-освіти Запорізької області, предметом – конкуренція на ньому.

Методологія. В процесі роботи проведено кабінетні дослідження, а також використано методи синтезу та аналізу для побудови та оцінювання моделі М. Портера. Остаточний висновок щодо конкуренції на ринку в межах моделі здійснено на основі експертного опитування (експертами виступали керівники та провідні спеціалісти навчальних центрів Запорізької області): кожний з чинників, що характеризують конкуренцію на ринку (табл. 1), оцінено за бальною шкалою (по зростанню від 1 до 5) [2]. Для розрахунку відносної значущості різних чинників конкретна «вага» кожного з них визначається безпосередньо в процесі аналізу.

Таблиця 1

Бланк для експертної оцінки ступеня прояву і ступеня важливості чинників конкуренції в 5-факторній моделі М. Портера

№ п/п	Чинники	Експертні оцінки ступеня прояву чинника					Експертні оцінки ступеня важливості чинника					коефіцієнт важливості	прогноз зміни чинника
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1.	...												

Оцінка ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку є середньозваженим балом: $\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}$, де b_{ij} – бальна оцінка j -м експертом ступеня прояву i -го чинника; n – кількість експертів; k_i – коефіцієнт важливості i -го чинника; m – кількість чинників. На підставі одержаного середньозваженого балу та його потрапляння до конкретного інтервалу (рис.1) робляться висновки про ступінь впливу сил конкуренції на ринку.

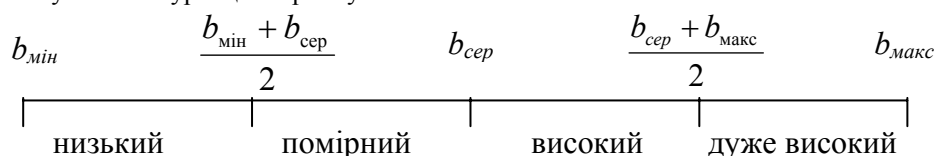


Рис. 1. Оцінка ступеня впливу сил конкуренції на ринку

Для дослідження впливу сил конкуренції в динаміці на етапі аналізу чинників конкуренції здійснюється прогноз розвитку конкуренції на ринку на основі прогнозних оцінок зміни дії кожного з чинників. Прогнозна оцінка змін впливу чинника відповідає таким бальним оцінкам: «+1» – якщо дія чинника посилюватиметься, «0» – залишиться стабільною, «-1» – слабшатиме. На основі одержаних експертних оцінок прогнозу розвитку кожного з чинників визначається

середньозважена оцінка прогнозу розвитку сил конкуренції на ринку (c):

$$c = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij}, \text{ де } c_{ij} - \text{бальна оцінка } j\text{-го експерта прогнозу розвитку } i\text{-го}$$

чинника; n – кількість експертів; k_i – коефіцієнт важливості i -го чинника; m – кількість чинників. У тому випадку, коли середньозважена оцінка прогнозу потрапляє в інтервал $(0,25; 1)$, робиться висновок про підвищення рівня сили конкуренції на ринку, $(-0,25; 0,25)$ – рівень сили конкуренції залишиться стабільним, $(-1; -0,25)$ – знизиться.

Результати дослідження. Підсумком проведених розрахунків є модель «5-ти сил конкуренції» ринку бізнес-освіти Запорізької області із зазначенням оцінок теперішнього та прогнозного впливу кожного з факторів (рис. 2).

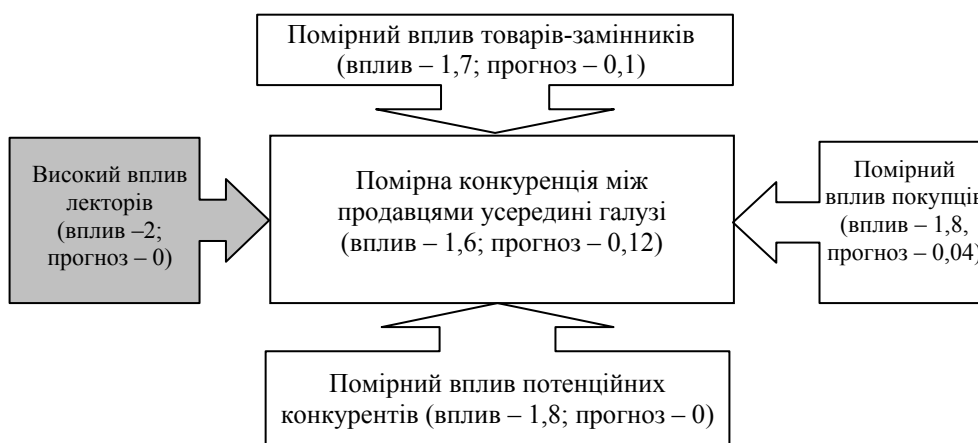


Рис. 2 - Оцінка впливу основних сил конкуренції на ринку бізнес-освіти Запорізької області (оцінка впливу вимірюються в інтервалі від 1 (мінімальний вплив) до 3; оцінка прогнозу – від -1 (зменшення впливу) до 1 (збільшення); сила впливу позначається різною інтенсивністю фоновго забарвлення)

А. Конкуренція між продавцями всередині галузі. Згідно методології дослідження, для оцінювання впливу цієї сили на рівень конкуренції на ринку в цілому експертам запропоновано для аналізу такі показники: 1) можливість конкурентів краще задовольняти потреби споживачів; 2) прагнення конкурентів поліпшити свою діяльність; 3) прагнення конкурентів збільшити частку ринку бізнес-освіти; 4) зростання кількості компаній, які конкурують на ринку бізнес-освіти; 5) вирівнювання розмірів і обсягів послуг компаній-конкурентів; 6) уповільнення зростання попиту на послуги бізнес-освіти; 7) зниження цін і використання інших прийомів збільшення обсягів продажів послуг; 8) легкість і доступність зміни споживачем тренінгової компанії; 9) успішність виконання стратегічних дій; 10) перевищення витратами на вихід з ринку витрат на продовження конкурентної боротьби.

В Запорізькій області можна виділити близько 15–20 операторів, які в загальному обсязі контролюють близько 95% ринку бізнес-освіти. Серед них

доцільно відзначити: навчальний центр (НЦ) «ТПП-Академія» Запорізької торгово-промислової палати, Запорізьку філію тренінг-центру «Golden Staff», компанію «Крафт», ЦН корпорації «Актив», консалтингову компанію «Інтелектуальний сервісний центр», НЦ «Runov School», НЦ «Бізнес-Партнер», НЦ «Освіта для бізнесу» Запорізького національного технічного університету, центр бізнес-освіти Запорізького національного університету, Центр охорони праці, а також НЦ підприємств області та тренінгові компанії, навчальні центри, бізнес-школи міста Києва тощо.

Порівняно сильна конкурентна боротьба відбувається в таких товарних сегментах:

- короткотермінових семінарів і тренінгів для бізнесу (продажі, менеджмент, маркетинг, логістика тощо), де пропонують свої послуги НЦ «ТПП-Академія», тренінг-центр «Golden Staff», НЦ «Бізнес-Партнер» та консалтингова компанія «Інтелектуальний сервісний центр»;

- семінарів та курсів з бухгалтерського обліку, які проводять компанія «Крафт», НЦ «ТПП-Академія», ЦН корпорації «Актив», НЦ «Бізнес-Партнер» та інші дрібні оператори;

- курсів з іноземної мови для бізнесу (бізнес-англійський, бізнес-німецький тощо).

Порівняно висока можливість задовольнити потреби споживача за рахунок широкого спектру та якості послуг характерна для НЦ «ТПП-Академія» та тренінг-центру «Golden Staff».

Варто відзначити, що практично всі гравці ринку прагнуть збільшити свою частку шляхом розширення тематик освітніх заходів, підвищення рівня технічного забезпечення, запрошення відомих лекторів або застосування інформаційних технологій (дистанційної форма навчання, проведення он-лайн лекцій та семінарів). В той же час поява дрібних операторів (лекторів, які самостійно виходять на ринок), що пропонують свої послуги за більш низькими цінами, проводячи, наприклад, семінари в необладнаних приміщеннях, призводить до «розчарування» менеджменту компаній-споживачів та зумовлює зниження попиту на послуги бізнес-освіти. Тому відзначається достатня легкість і доступність зміни споживачем тренінгової компанії, окрім організацій, які працюють із бізнес-тренерами, що зарекомендували себе в бізнес-середовищі Запорізької області (наприклад, з питань бухгалтерського обліку, аудиту, юридичних аспектів підприємницької діяльності тощо).

Щодо виконання стратегічних дій деяких операторів ринку можна навести такі приклади. Компанія «Крафт», яка виступає офіційним представником ІС у Запорізькій області, проводить лише семінари з бухгалтерського обліку досить низької вартості, просуваючи свої послуги через систему інформування операторів програмного забезпечення ІС: Бухгалтерія. ЦН корпорації «Актив» позиціонує себе як центр навчання міжнародним стандартам бухгалтерської звітності через дистанційну систему. Стратегічні дії НЦ «ТПП-Академія» та тренінг-центру «Golden Staff» в основному спрямовані на забезпечення високого рівня лекторів (або/та бізнес-тренерів) та якості надання послуг.

Виходячи з аналізу карти стратегічних груп (КСГ) ринку бізнес-освіти Запорізької області, можна зазначити, що на ринку існують як лідери (намагаються задовольнити різноманітні потреби споживачів на високому рівні), так і нішери (задовольняють специфічні потреби на відповідному рівні). Розроблений авторами

підсумковий варіант КСГ ринку бізнес-освіти Запорізької області [4] дозволяє виділити шість стратегічних груп у просторі вісей «асортимент послуг» і «рівень лекторів». Одержані групи також різняться між собою за асортиментом навчальних послуг, рівнем лекторів, співвідношенням ціна/якість, обслуговування, маркетинговою активністю, географічним масштабом діяльності тощо.

Оскільки значна частина організацій діють на порівняно низькому рівні за більшістю показників, вважаємо, що можна стверджувати про потенціал подальшого розвитку та зростання ринку, а отже, й організацій, що мають сильніші позиції. Зазначене також може бути підтверджено тим фактом, що рівень конкуренції всередині галузі за моделлю М. Портера визначено як помірний із прогнозними значеннями, що залишається незмінним.

Б. Загроза з боку нових конкурентів. У даному аспекті експертам було запропоновано оцінити такі показники: 1) свобода проникнення в галузь, зокрема: 2) можливість економії на технічному забезпеченні освітнього заходу; 3) можливість доступу до технологій і ноу-хау щодо нових тематик та організаційних підходів; 4) можливість завоювання прихильності споживачів; 5) наявність зв'язків із споживачами; 6) вигідне положення за витратами та ресурсами; 7) небажання діючих тренінгових компаній протистояти новачкам; 8) відсутність у діючих операторів можливості протистояти новачкам; 9) достатня привабливість, перспективи прибутку. За результатами оцінювання вплив з боку нових конкурентів є помірним і таким залишатиметься й надалі.

Ринок бізнес-освіти Запорізького регіону характеризується достатньо легкою можливістю проникнення нових конкурентів, хоча для створення нового навчального центру чи бізнес-школи необхідне відповідне приміщення, технічне обладнання, кваліфікований лекторський персонал. Найбільшою перешкодою є налагодження та збереження стійких зв'язків із споживачами.

З одного боку, ринок бізнес-освіти Запорізької області, на нашу думку, є привабливим для нових операторів через:

- високу потенційну місткість завдяки наявності в регіоні значної кількості промислових підприємств;
- відсутність бізнес-шкіл, які надають послуги довготривалого характеру (наприклад, MBA-освіта);
- досить малу кількість компаній, а також низький рівень викладачів та експертів, що працюють у навчальних центрах та тренінгових агентствах.

З іншого боку, на місткість регіонального ринку негативний вплив чинить низька зацікавленість менеджменту підприємств у навчанні кадрів. Реальна ємність також залежить від маркетингової активності операторів, яка є дуже низькою, особливо щодо відстеження стану конкуренції в галузі. Це надає підстави вважати, що перешкоди новим компаніям у разі їх появи чинитися не будуть. Тому ймовірно, що на ринку бізнес-освіти Запорізької області поступово з'являтимуться нові учасники, при цьому успіх їх залежатиме від якості, креативності та практичної спрямованості програм, що пропонуватимуться, а також від інноваційності підходів до їх організації.

В. Вплив субститутів на конкуренцію в галузі. Щодо цього питання експертами проаналізовано: 1) наявність субститутів; 2) доступність послуг-замінників; 3) конкурентоспроможність субститутів за якістю; 4) конкурентоспроможність замінників за цінами; 5) готовність споживачів перейти на послуги-

замінники; 6) задовільність споживчих властивостей; 7) ефективність використання методів просування.

Непрямими конкурентами на ринку бізнес-освіти Запорізької області можна вважати: повноцінну вищу освіту, професійно-технічну освіту, дистанційні курси, мультимедійні посібники, галузеві журнали тощо. Виходячи з результатів дослідження, вони помірно впливають на рівень конкуренції в галузі. Це пов'язано зі специфікою бізнес-освіти, яка орієнтована на набуття практичних навичок у конкретній сфері через спілкування з досвідченим бізнес-тренером. Товари-замінники дозволяють отримати або досить прозорі знання або незначне уявлення щодо проблематики питання. В той же час відкритим залишаємо питання щодо приналежності до цієї групи навчальних центрів підприємств. Адже вони, гіпотетично віднесені нами до конкурентів, можуть користуватись послугами як бізнес-центрів, так і безпосередньо лекторів. І в цьому випадку вони чинять суттєвий вплив на конкуренцію на ринку. В той же час, хоча також їх можна вважати потенційними споживачами.

Г. Конкурентний тиск з боку лекторів. Стосовно цієї сили конкуренції експертами оцінювалися: 1) можливість лекторів чинити тиск на організаторів щодо зміни умов і термінів проведення заходу в бажану для себе сторону; 2) високий рівень взаємодії лекторів та організаторів у галузі; 3) обмеженість пропозицій лекторів за високого попиту на них з боку організаторів і готовності останніх йти на поступки; 4) віднесення значної частини витрат на оплату послуг лекторів; 5) вирішальна роль лекторів у процесі бізнес-освіти та значною мірою визначення ними якості послуг, що надаються; 6) контроль декількома відомими лекторами надання значної частини послуг у галузі бізнес-освіти й цін на них; 7) складність переходу до роботи з іншим лектором; 8) можливість дешевшого замовлення послуг у лекторів, ніж надання тих самих послуг власними силами організації; 9) відсутність можливості та бажання у постачальників надавати послуги відповідної якості.

Освітній процес є неможливим без відповідного лекторського складу, отже, результативність функціонування бізнес-школи, навчального центру чи тренінгової компанії визначається кваліфікацією, практичних досвідом та ораторськими здібностями бізнес-тренера. Оскільки споживач під час вибору тренінгової програми чи курсу орієнтується саме на лектора, а не на бізнес-школу, то в галузі спостерігається високий конкурентний вплив з боку лекторів. Це підтверджено високою експертною оцінкою їх впливу (див. рис. 2) Тому операторам ринку доцільно будувати оптимальний варіант взаємодії з лекторами (довготривалі взаємовідносини, особливі фінансові умови роботи тощо).

Д. Конкурентний тиск з боку споживачів. Вплив цієї сили конкуренції оцінено за показниками: 1) можливість споживачів диктувати умови та ціни послуг, що надаються; 2) рівень і конкурентна значущість взаємодії між організаторами та споживачами; 3) порівняно високі витрати споживача на зміну організатора бізнес-освіти або перехід на альтернативні види підвищення кваліфікації кадрів; 4) незначна кількість споживачів або особливе значення деяких з них; 5) проінформованість споживачів щодо послуг, цін і витрат; 6) реальна загроза вертикальної інтеграції споживачів вниз; 7) можливість споживачів самостійно обирати місце й час проведення освітнього заходу.

Зазвичай кінцевими споживачами послуг бізнес-освіти є окремі представники підприємств (на відміну від корпоративних замовлень), приватні підприємці або фізичні особи. Тому вони можуть лише опосередковано чинити вплив на операторів ринку шляхом висунення побажань щодо тематик навчальних заходів, вибору найбільш сприйнятливого бізнес-тренера та рівня цін. Отже, рівень їх впливу оцінено як помірний.

Висновки.

Щодо теоретичного аспекту аналізу моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, можна стверджувати, що вона дозволяє структурувати дослідження, врахувати всі боки та аспекти, що сприятиме обґрунтованому формуванню відповідних дій. Додання математичного апарату до загальновідомої методики надає можливість більш чіткого оцінювання рівня впливу кожного з чинників, хоча подальшого дослідження потребує спрощення запропонованої процедури на предмет уникнення виконання зайвих операцій та розрахунків.

Результати проведеного дослідження надають підстави стверджувати, що ринок бізнес-освіти Запорізької області характеризується помірною конкуренцією як на даний час, так і в прогнозованому майбутньому (при чому високий вплив спостерігається лише з боку лекторів як постачальників освітніх послуг). Зазначене, з одного боку, свідчить про не насиченість ринку, а звідси – про існуючий потенціал зростання для організацій, які проводитимуть активну маркетингову діяльність. З іншого боку, разом із освоєнням ринку відбуватиметься зростання конкуренції на ньому, що вимагатиме розроблення та реалізації відповідних стратегій щодо посідання стійких провідних ринкових позицій.

1. Портер М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
2. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №4. – С. 31–38.
3. «Бизнес-образование в Украине – миф или реальность?» – 2011. – Режим доступа : <http://www.osvita.org.ua/mba/articles/22.html>. – Заголовок з екрану.
4. Антонюк К.І. Побудова карти стратегічних груп ринку бізнес-освіти Запорізької області / К. І. Антонюк, Д. А. Антонюк // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2011. – № 8. – Електронний ресурс. – Режим доступа: <http://economy.kpi.ua/uk/node/295>.

PECULIARITIES OF COMPETITION AT MARKET OF BUSINESS EDUCATION IN ZAPORIZHZHYA REGION

K. Antoniuk¹, D. Antoniuk²

¹*Kyiv Politechnical Institute, ekaterinaia@ukr.net*

²*Zaporizhzhya National University, oasd@mail.ru*

Competition influence on the Zaporizhzhya region business-education market has been estimated. Variants of mathematical tools and expert estimation methods use at the process of M. Porter model construction have been researched. The prognosis of each force change influence on the market development has been made.