

4. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований. – Международная торговая палата, 1976.

5. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 16-20.

Надійшла 19.05.2010

УДК 658.589

Є. М. ЗАБУРМЕХА
Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У статті розглядаються різні погляди на базові поняття маркетингу стосовно ринку освітніх послуг, досліджуються основні проблеми вищих навчальних закладів України, даються рекомендації щодо покращення ситуації на ринку послуг. Вивчаються вимоги та переваги абітурієнтів щодо вступу у вищі навчальні заклади та фактори, що впливають на вибір абітурієнтів.

This article discusses the different views on the basic concepts of marketing for the education market, explores the main problems of higher educational institutions of Ukraine, makes recommendations for improving the situation on the market. We study the requirements and benefits of applicants for entry to higher education and factors that influence the choice of applicants.

Ключові слова: маркетингові дослідження, освітні послуги, навчальні заклади, абітурієнти.

Постановка проблеми. Сьогодні на ринку освітніх послуг склалася досить складна ситуація. З одного боку, зростає конкуренція між навчальними закладами, з іншого – відбувається загострення економічної кризи. Тому перед освітніми закладами актуальним постає питання виживання та перспектив подальшої роботи. Одним з напрямів для подолання цих проблем є маркетингова орієнтація вищих навчальних закладів, яка мусить розпочатися з проведення відповідних маркетингових досліджень контингенту потенційних абітурієнтів.

Аналіз останніх публікацій. Проблема управління ВНЗ висвітлювалась у вітчизняній літературі. Існує низка публікацій, що частково висвітлюють проблеми управління освітою у ринкових умовах. В них узагальнювався досвід застосування маркетингу закладів освіти, переважно на макрорівні, оцінювалися перспективи його використання в сучасних умовах. Це роботи А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, Т.С. Оболенської, В. Королька, О. Некрасової, Л.І. Антошкіної, Ю.В. Москаля, О. Катаєва, А. Мелехова, Р. Патори та ін.

Ціль статті - визначити вимоги і переваги абітурієнтів щодо вступу у вищі навчальні заклади, визначити фактори впливу на вибір ВНЗ абітурієнтами, виявити прихильність абітурієнтів до освітнього напрямку, зокрема окремо серед жінок та серед чоловіків, з'ясувати ставлення абітурієнтів до ХНУ.

Виклад основного матеріалу. Освітня послуга – це «...комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування» [1].

Трохи інакше формується поняття освітньої послуги в наступному випадку: «Освітні послуги створюються в процесі науково-педагогічної праці, що є, в свою чергу, різновидом наукової праці. Результатом наукової праці є науковий продукт. Результатом науково-педагогічної праці може бути названий освітнім продуктом. Освітній продукт – це частина інтелектуального продукту, адаптована до відповідного сегмента освітніх послуг» [2].

Деякі автори розглядають ВНЗ як виробників товару «молоді фахівці». Вищі навчальні заклади повинні «забезпечити оптимальне насичення ринку праці працівниками потрібної кваліфікації... В остаточному підсумку повинен бути випущений фахівець, що відповідає запитам споживачів і вимогам науково-технічного прогресу» [3].

Протилежна думка: «...Не можна прийняти однозначне ствердження автора про ВНЗ як виробника товару у вигляді молодих фахівців... адже навіть у формуванні професійно значимих знань, умінь і навичок, які використовуються роботодавцями на ринку праці, бере участь не тільки ВНЗ... Тому на ринку праці ВНЗ є виробником не випускників, а освітніх програм, у тому виді, у якому вони освоєні його випускниками» [4].

Завершуючи розгляд різних поглядів на базові поняття маркетингу стосовно ринку освітніх послуг, можна зробити висновок, що відсутність однозначних визначень пов'язана з розглядом різних аспектів проблеми. В одних випадках акцент робиться на взаємини «ВНЗ-студент», в інших – «держава-ВНЗ» або «ВНЗ-ринок праці» тощо.

Щороку тисячі випускників шкіл спрямовуються у ВНЗ за одержанням професійних «освітніх послуг», а саме за тим, що під цим терміном вони суб'єктивно мають на увазі: потреба в одержанні роботи, потреба у творчості та самореалізації, потреба в спілкуванні. Ці базові потреби оформляються у вигляді запитів до безпосередньо спеціальності, до характеристики навчального закладу, ціні і якості освітніх

послуг. В остаточному підсумку відбувається розподіл абітурієнтів серед вищих навчальних закладів як своєрідний процес самоорганізації.

Однак, українська освіта та ВНЗ України на сьогодні мають ряд проблем:

- 1) дедалі менше вищих навчальних закладів України перебувають на державному фінансуванні;
- 2) з кожним роком кількість ВНЗ в Україні зростає, особливо приватних, що породжує сильну конкуренцію між ними, але між тим не підвищує якість освітніх послуг;
- 3) відокремленість системи освіти від бізнесу, який, в свою чергу, не може транслювати ВНЗ власні потреби у спеціалістах та вимоги до них;
- 4) відсутність стратегії розвитку ВНЗ, зокрема конкурентної, під час постійних змін в зовнішньому середовищі;
- 5) необхідність побудови курсу за встановленими стандартами, що відповідно унеможливило адаптацію до проблем бізнесу.

Вищі навчальні заклади мають чітко відстежувати попит на ринку праці, щоб охоплювати всі галузі народного господарства, але орієнтуватися на прибуткові галузі та галузі, що швидко розвиваються. Але слід зазначити, що на даний час існує відсутність збалансованості між запитами ринку праці та попитом на ринку освітніх послуг. Наприклад, промислові підприємства відчують значну потребу у спеціалістах інженерно-технічних спеціальностей, але ці спеціальності користуються недостатньою популярністю серед абітурієнтів. Таку ситуацію можна пояснити кількома причинами, а саме: застарілою матеріальною базою ВНЗ і, як наслідок, недостатню кваліфікацію молодих спеціалістів, підприємства потребують спеціалістів з досвідом роботи, а студенти мають недостатню кількість годин практики та ін.

Маркетинг відносин може з'явитися тією концепцією, що дозволить погодити інтереси всіх учасників освітньої сфери, оскільки:

- 1) поліпшується якість утримування освітньої послуги (зокрема, навчально-виховного процесу) за рахунок зворотного зв'язку з випускниками;
- 2) виявляється задіяний найефективніший маркетинговий комунікаційний канал – особисті зв'язки випускників з потенційними працевластачами;
- 3) підвищується загальне позитивне ставлення споживачів до ВНЗ;
- 4) клієнт одержує якісний післяпродажний супровід;
- 5) клієнт стає учасником системи відносин, у яку входять і потенційні ділові партнери;
- 6) ВНЗ беруть на себе частину функцій з професійної та соціально-психологічної адаптації випускників;
- 7) самі фірми через своїх працівників включаються в систему маркетингових відносин, що дозволяє їм використовувати її переваги;
- 8) формуються стійкі позитивні професійні та соціальні зв'язки.

На прикладі Хмельницького національного університету та проведеного анкетного опитування абітурієнтів, можна дослідити: яким спеціальностям абітурієнти віддають перевагу, що саме впливає на їх вибір, з яких джерел вони отримують інформацію про ті чи інші вищі навчальні заклади тощо.

Анкетне опитування проводилось під час Дня відкритих дверей у ХНУ, що проводився узимку 2008 року. Під час анкетування було опитано 205 абітурієнтів. Якщо зважити на те, що у Дні відкритих дверей прийняло участь майже 1000 абітурієнтів, нами був опитаний кожний четвертий, то вибірку у 205 осіб можна вважати репрезентативною.

Аналізуючи отримані дані, був розроблений статевий розподіл респондентів, результати якого представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Статевий розподіл респондентів

№ п/п	Варіанти відповіді	Кількість відповідей	%
1	Жіноча	115	56
2	Чоловіча	90	44
3	Разом	205	100

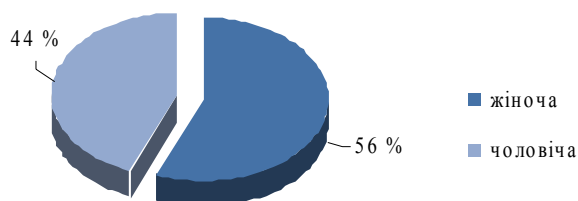


Рис. 1. Статевий розподіл респондентів

Як ми можемо побачити з рис. 1, у статевому розподілі респондентів переважають жінки, які склали 56 % загальної кількості опитуваних, 44 % – чоловіки.

Слід зазначити, що стать осіб впливає і на вибір спеціальності, як це можемо побачити з табл. 2.

Таблиця 2

Вплив статі на вибір спеціальності

№ п/п	Варіанти відповіді	Кількість відповідей			
		Чоловіки		Жінки	
		Кількість відповідей	%	Кількість відповідей	%
1	Дизайн	2	2	8	6
2	Товарознавство	3	3	0	0
3	Інженерно-технічна	10	11	0	0
4	Фінанси та кредит	5	6	11	9
5	Перекладач	2	2	7	5
6	Менеджмент	4	5	6	5
7	Міжнародні відносини	3	3	5	4
8	Журналістика	1	1	2	2
9	Економіка підприємства	4	5	5	4
10	Облік і аудит	3	3	5	4
11	Психологія	1	1	13	10
12	Маркетинг	0	0	1	1
13	Комп'ютерні науки	10	11	0	0
14	Митна справа	3	3	4	3
15	Філологія	0	0	2	2
16	Хореографія	1	1	1	1
17	Перукар	1	1	6	5
18	Юриспруденція	8	10	6	5
19	Управління персоналом	0	0	1	1
20	Бухгалтер	0	0	1	1
21	Архітектор будівель та споруд	0	0	1	1
22	Готельно-ресторанна справа	1	1	0	0
23	Технології легкої промисловості	0	0	3	2
24	Педагогіка	0	0	4	3
25	Комп'ютерні системи та мережі	2	2	0	0
26	Медична	3	3	7	5
27	Дипломатичний агент	0	0	1	1
28	Туризм	0	0	1	1
29	Диктор та телеведучий	1	1	0	0
30	Соціологія	0	0	1	1
31	Ще не визначились	22	25	23	18
32	Разом	90	100	115	100

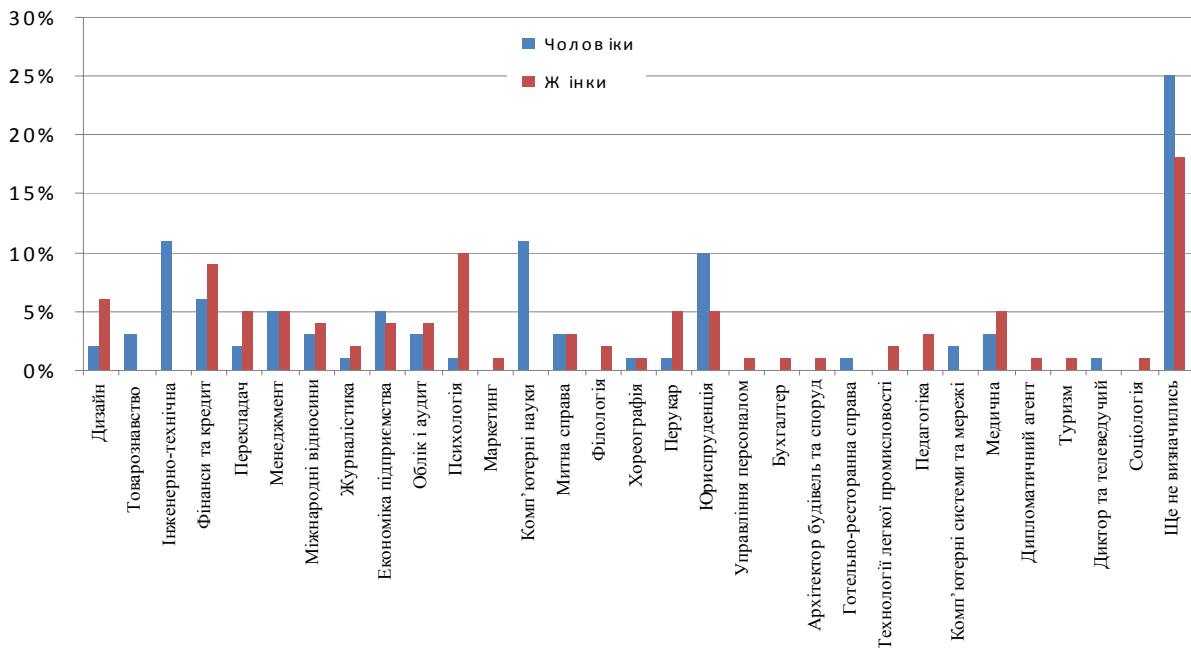


Рис. 2. Вплив статі на вибір спеціальності

Аналізуючи вплив статі на вибір спеціальності, можна зробити висновки, що найбільшою популярністю серед чоловіків користуються інженерно-технічна спеціальність (11%), комп'ютерні науки (11%) та юриспруденція (10%). Серед осіб жіночої статі найбільшою популярністю користуються такі спеціальності, як психологія (10%), фінанси та кредит (9%) та дизайн (6%). Слід зазначити, що велика частка опитуваних (25% чоловіків та 18% жінок) ще не визначилися з майбутньою спеціальністю. Також, як ми бачимо з даних, жінки більш рішучіші при виборі спеціальності, ніж чоловіки.

Проаналізувавши розподіл факторів впливу на вибір ВНЗ абітурієнтами варто зазначити, що фігурує однакова група факторів (табл. 3).

Таблиця 3

Показники, що впливають на вибір ВНЗ

№ п/п	Варіанти відповіді	Кількість відповідей	%
1	Форма власності	35	17,1
2	Рівень акредитації	100	48,8
3	Рівень плати за навчання	61	29,8
4	Місце знаходження	76	37,1
5	Рівень престижності ВНЗ	92	44,9
6	Наявність бажаної спеціальності	149	72,7
7	Перспектива отримання престижної спеціальності	100	48,8
8	Можливість бюджетного фінансування	93	45,4
9	Можливість одержання гуртожитку	23	11,2
10	Можливість вдосконалення знань з іноземних мов	53	25,9
11	Наявність секцій, гуртків для заняття улюбленим спортом, танцями, іншими видами художньої творчості	49	23,9
12	Можливість одержання диплома державного зразка	117	57,1
13	Інформація про ВНЗ у ЗМІ	16	7,8
14	Можливість закордонного стажування у процесі навчання	69	33,7
15	Можливість вигідного працевлаштування після закінчення ВНЗ	117	57,1
16	Думка батьків	52	25,4
17	Відгуки близьких та знайомих	33	16,1
18	Відгуки випускників	37	18,0
19	Сімейна традиція	5	2,4
20	Інше	7	3,4

Найбільший вплив на респондентів, як виявилось, мають такі показники:

1. Наявність бажаної спеціальності (72,7%).
2. Можливість одержання диплома державного зразка (57,1%).
3. Можливість вигідного працевлаштування після закінчення ВНЗ (57,1%).

Трохи менше половини опитаних займають особи, для яких визначальними показниками в обранні ВНЗ є рівень престижності ВНЗ (45%), можливість бюджетного фінансування (45%), місце знаходження (37%), можливість закордонного стажування у процесі навчання (34%). Слід зазначити, що такий показник, як плата за навчання за результатами досліджень не є вирішальним фактором при виборі ВНЗ та спеціальності для більшості абітурієнтів.

Цікавими для планування вступної кампанії є джерела донесення інформації до абітурієнтів (рис. 3).

Таблиця 4

Розподіл голосів абітурієнтів за джерелами отримання інформації

№ п/п	Варіант відповіді	Кількість відповідей
1	З виступів по телебаченню	18
2	Із статей в газетах та журналах	27
3	Із довідників абітурієнта	63
4	Із мережі Інтернет	40
5	У процесі профорієнтації в школі	59
6	Із листівок та плакатів, що знаходяться на інформаційній дошці в школі	30
7	З інформаційних плакатів, що знаходяться біля навчального закладу	38
8	Розповіді родичі або знайомі	115
9	Із спілкування з колишніми випускниками	77
10	Інше	4

На основі отриманих даних ми можемо сформулювати певний стереотип у процесі пошуку інформації про ВНЗ. Варто зазначити, що існує суттєвий вплив суспільної думки, а саме впливовою є інформація, яка отримана безпосередньо від родичів та знайомих, менший вплив має інформація отримана від колишніх випускників. Фактично ці два джерела інформації про ВНЗ є ключовими, додатковими варто вважати такі джерела, як довідники абітурієнтів та профорієнтація в школі. Такі ж джерела розповсюдження інформації про ВНЗ як телебачення, газети та журнали, тобто ЗМІ, дуже мало використовуються вищими навчальними

зкладами, у тому числі і ХНУ. Зважаючи на те, що засоби масової інформації є дуже ефективним способом у розповсюдженні будь-якої інформації, у тому числі, і про певні ВНЗ, необхідно розробити загальну маркетингову стратегію просування освітніх програм на ринку та застосувати усі можливі методи реклами задля розширення контактної аудиторії і підняття загального рівня іміджу установи.

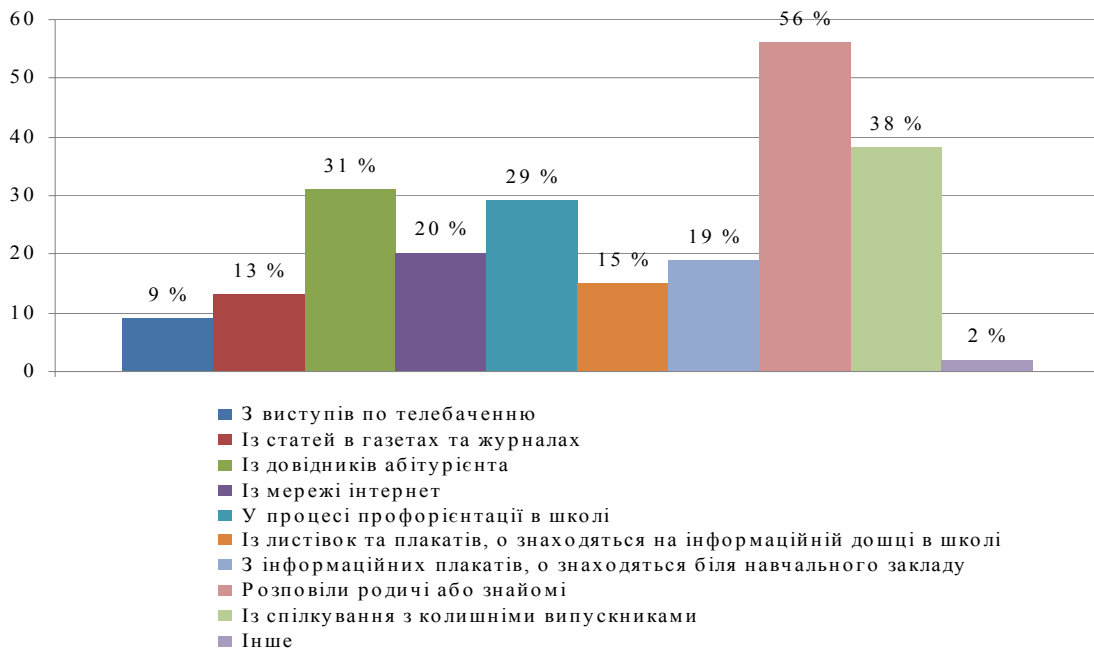


Рис. 3. Розподіл голосів абітурієнтів за джерелами отримання інформації

Висновки. Враховуючи проведені дослідження в області формування і реалізації маркетингової стратегії для вищого навчального закладу в умовах розвитку конкурентних відносин, а також беручи до уваги виявлені проблеми, можна сформулювати низку рекомендацій, які покликані підвищити якість викладання у ВНЗ та наблизити прагнення випускників та роботодавців: необхідно посилити інтеграцію вищих навчальних закладів з роботодавцями; створити інформаційні платформи на сайтах Міністерства освіти і науки України та Української асоціації маркетингу для обміну досвідом щодо реалізації маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг та ринку праці; розробити та впровадити в життя систематизовані заходи щодо створення та підтримки іміджу ВНЗ на рівні регіону, держави та закордоном; має бути забезпеченою орієнтація діяльності ВНЗ на потреби ринку, через широкомасштабні дослідження, у т.ч. маркетингові; розробити концепцію зворотного зв'язку з випускниками, тобто налагодити моніторинг випускників ВНЗ тощо.

Література

1. Гуаріно К. Аналіз латентних змінних: / Ріджвей Г., Чунь М., Баддін Р. Аналіз латентних змінних: новий підхід до ранжирування // Вища школа. – 2006. – № 4. – С. 59-77.
2. Корицкий А.В. Введение в теорию человеческого капитала : [учебное пособие]. / А.В. Корицкий - Новосибирск: СибУПК, 2000. – С. 58.
3. Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marke-ting.spb.ru.
4. Торстен Хенниг-Турау. Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга отношений / Торстен Хенниг-Турау // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 6. – С. 83-87.

Надійшла 21.05.2010