

В.Ф. Гамалій, проф., д-р ф-м наук, В.С. Сотніков, доц., канд. техн. наук
Кіровоградський національний технічний університет

Дослідження сучасного стану регіонального ринку освітньої діяльності

Розглянуті деякі особливості маркетингу освітньої діяльності, який пропонується відрізнити від маркетингу послуг. Обговорюються деякі регіональні відмінності ринку освітньої діяльності України та результати його дослідження, проведені в Кіровоградському національному технічному університеті.
маркетинг, освітня діяльність, ринок, анкетування, абітурієнти

Говорячи про ринок освітньої діяльності ми, звичайно, маємо на увазі вищу освіту, комерціалізація якої вже відбулася [1]. Вищі навчальні заклади – як приватні, так і державні – виступають суб'єктами пропозицій на ринку освітньої діяльності і їх ринкова успішність значною мірою залежить від спроможності ефективно здійснювати маркетингові заходи у всіх напрямках (вивчення ринку, ціноутворення, комунікації, конкурентна боротьба, просування, товарна і асортиментна політика і т. д.). При цьому виникає низка проблем як загального, так і конкретного змісту, що стосуються маркетингової діяльності у сфері освіти. Саме ті з них, що стосуються дослідження регіонального ринку освітньої діяльності є предметом даної статті. Актуальність даної проблематики зумовлена з одного боку теоретичним інтересом до специфіки об'єкту дослідження, з іншого необхідністю вирішення конкретних питань діяльності ВНЗ в ринкових умовах.

Навіть самі визначення маркетингу в сфері освіти є неоднозначними: багато дослідників відносять його до маркетингу послуг, наголошуючи, що як і послуга освітня діяльність невід'ємна від того, хто її надає. Проте вона невід'ємна і від того, хто її отримує, більше того, саме здібності, нахили, задатки останнього є вирішальними для успіху в освітянській сфері. Якщо коротко, то характеризуючи специфіку освітньої діяльності можна перш за все виділити ту обставину, що отримані в її результаті знання здатні до саморозвитку, процес задоволення потреб в освіті як правило є неперервним і відбувається не лише в стінах закладу освіти, сприйняті знання мають всі ознаки адаптивної системи, в сформованому вигляді вони характеризуються наявністю гомеостазу – все це звичайно не може бути атрибутами послуги як такої. Більше того, традиційний поділ послуг на професійні послуги, масові послуги, магазинні послуги, який існує в сучасній зарубіжній літературі [4], зовсім не підходить для освітньої діяльності. Дійсно, якщо скласти перелік тих послуг, які може надати ВНЗ, то він виявляється занадто довгим і неоднорідним (сюди потрібно віднести і цілком матеріальні речі: книги, методичні видання, комп'ютерні програми, гуртожитки і т. д.), проте традиційні послуги (пасажирський транспорт, побутове обслуговування, відпочинок, охорона здоров'я, фізкультура) не мають прямого відношення до освітньої діяльності як такої. Спроби віднести освітню діяльність до соціальних або суспільних послуг [5] теж не можна визнати вдалим – освіта є вирішальним фактором також і сучасного виробництва. Таким чином, ми будемо виходити з того, що маркетингова освітня діяльність є специфічним видом маркетингової діяльності пов'язаним з наданням та отриманням певної інформації з урахуванням та оцінкою впливу цієї інформації на її споживача, а також на інші об'єкти з метою найбільш повного задоволення їх потреб. Тобто, варто маркетингову діяльність у галузі освіти називати

маркетингом освітньої діяльності (МОД) і не пов'язувати її ні в гносеологічному, ні в онтологічному аспектах з наданням послуг [2].

Здається, найбільш помітним явищем на ринку освітньої діяльності останніх років є те, що цей ринок перетворюється з “ринку продавця” на “ринок покупця”. Перш за все це стосується кількісних показників: за всіма прогнозами через два роки число місць на перших курсах вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації перевищить кількість випускників середніх шкіл України. Таким чином, основною фігурою на ринку освітньої діяльності стає абітурієнт або замовник навчання, що приводить до виникнення цілком нормальної ринкової ситуації. Важливо, щоб при цьому державне втручання у таку ситуацію було мінімальним і стосувалося лише встановлення певних правил “чесної” конкурентної боротьби між вищими навчальними закладами. В той же час і ВНЗ змушені будуть ще більш серйозно поставитися до маркетингової діяльності на ринку освіти, причому не лише приватні, для яких ця діяльність завжди була багато в чому визначальною, але й провідні державні та національні.

Якщо загалом охарактеризувати ринок освітньої діяльності України, то можна відмітити його значну гетерогенність по регіонам. Так, станом на 2004 рік на Кіровоградщині один студент ВНЗ III-IV рівнів акредитації приходився на 53,6 осіб населення. На Львівщині цей показник становив 22,4; Донеччині – 30,2; Дніпропетровщині – 24,2; Черкащині – 36,5; Запоріжжі – 25,4; Одещині – 20,1; Волинщині – 51; Харківщині – 11,6. Щодо Києва, то тут на одного студента приходилося 6 осіб населення. Слід зазначити, що у порівнянні з 2001 роком цей показник зменшився по всіх регіонах, а особливо по Києву (так, у 2001 було: Київ – 9; Дніпропетровщина – 30; Кіровоградщина – 62; Черкащина – 51; Запоріжжя – 35)[3]. Отже, частка студентів ВНЗ III-IV рівнів акредитації серед населення України зростає, по деяким регіонам (Київ, Черкащина) досить стрімко, Кіровоградщина у цьому розумінні має досить скромні показники як відносно абсолютних значень, так і відносно темпів. В той же час можливості подальших змін тут досить обмежені як у цілому по Україні, так і по регіонах внаслідок відомої демографічної ситуації. З іншого боку значна нерівномірність у розподілі молодих людей з високим рівнем освіти по регіонах України вже породжує (а надалі породить ще більше) цілу низку проблем: соціальних, економічних, культурних, політичних. Це може бути серйозною засторогою, а також важливим аргументом при розробці планів соціально-економічного розвитку регіонів для органів державної влади, в той же час створює певні можливості щодо діяльності ВНЗ на даному ринку.

У Кіровоградському національному технічному університеті на протязі кількох років поспіль проводиться практично суцільне дослідження абітурієнтів силами кафедри маркетингу та економічної кібернетики з широким залученням студентів, що навчаються за спеціальністю “Маркетинг”. Метою дослідження є:

- сегментація ринку освітньої діяльності (під цим ринком ми згідно з традиційним визначенням[6] розуміємо всіх тих, хто має або може мати потребу в освіті: сюди відносяться як фізичні так і юридичні особи);
- визначення нужд і потреб в одержання освіти певного спрямування і рівня;
- виявлення степені інформованості споживачів (або клієнтів) про ВНЗ і його можливості;
- визначення рівня можливостей задоволення потреб споживачів, який вони склали на момент вступу до КНТУ.

З цією метою складається анкета для опитування. Слід відмітити, що опитування проводиться під час здачі абітурієнтами документів, а отже часто при цьому присутні і їх батьки, при опитування наголошується на конфіденційності

даного заходу, неможливості його впливу на результати наступних іспитів і важливості об'єктивності відповідей з врахуванням їх впливу на діяльність ВНЗ у напрямку найбільш повного задоволення потреб споживачів. Як правило питання анкети можуть підлягати щорічній корекції, проте основна їх частина незмінна – це:

- який середній навчальний заклад закінчив абітурієнт (школа; технікум; коледж; гімназія; ліцей; училище);
- середній бал документу про освіту;
- участь в олімпіадах;
- місце розташування закладу освіти, що закінчив абітурієнт;
- рід занять глави сім'ї;
- наскільки відповідають спеціальності КНТУ намірам абітурієнтів відносно отримання вищої освіти;
- спеціальність, за якою він бажає отримати вищу освіту;
- оцінка якості освіти, що може надати КНТУ;
- мета набуття вищої освіти;
- виявлення впливу на вибір спеціальності з боку: батьків; друзів або знайомих; самостійної позиції абітурієнта; профорієнтаційної роботи КНТУ; випадкових факторів;
- вплив на вибір спеціальності та університету профорієнтаційної роботи КНТУ;
- джерело фінансування навчання;
- ступінь впливу на вибір спеціальності та ВНЗ оголошеної ціни за навчання.

Опитування проводяться на кожному з п'яти факультетів стаціонару, що дає змогу виявити певні закономірності. Загальною для всіх факультетів є стала тенденція до збільшення частки випускників середніх шкіл, гімназій та ліцеїв, того року, на який здійснюється спроба вступу до ВНЗ (~95%), що приводить до вікової однорідності студентського середовища. Це може мати як позитивні, так і негативні соціологічні наслідки для розвитку студентського середовища. Зберігаються традиційні співвідношення між абітурієнтами чоловічої і жіночої статей: якщо на економічних спеціальностях це 7:13, то на механічних і технологічних спеціальностях 13:7. Все більш однорідним стає соціальний склад абітурієнтів: серед запропонованих варіантів роду занять глава сім'ї – найманий робітник у сільському господарстві; найманий робітник у промисловості; підприємець; державний службовець; представник сфери освіти, науки, медицини; інженерний працівник або управлінець; безробітний або пенсіонер – частки складають відповідно: 8; 24; 17; 19; 16; 17; 3. Досить високими є показники успішності абітурієнтів: на економічних спеціальностях число абітурієнтів з середнім балом 9 і більше перевищує 80%, причому з них біля 10% отримали медаль або диплом з відзнакою. До 20% абітурієнтів є випускниками шкіл інших областей України (в основному сусідніх) – цей показник можна вважати задовільним. Цікавою є тенденція сталого збільшення частки випускників сільських шкіл, що поступають на технологічні спеціальності – безумовно це викликано бажанням будь-що стати студентом.

Слід відзначити стабільно високий рейтинг КНТУ серед абітурієнтів: за десятибальною шкалою більше 90% оцінили якість освіти, що може надати університет на 8 і вище, також більше 90% абітурієнтів цілком задоволені переліком запропонованих спеціальностей – цей показник зріс у порівнянні з минулорічним опитуванням. Майже всі абітурієнти збираються стати студентами КНТУ щоб отримати знання або отримати університетську освіту – тобто мають цілком адекватні наміри.

Серед факторів, що визначили вибір студентами спеціальності та навчального закладу найбільшу роль відіграли думки батьків та самостійні уявлення абітурієнтів щодо перспектив працевлаштування. Слід також відмітити дві цікаві обставини: з року в рік опитування демонструє незначний вплив профорієнтаційної роботи КНТУ та вартості навчання на вибір спеціальності та університету, при цьому біля 60% абітурієнтів бажають отримати освіту за державний рахунок. Щодо останнього – цей показник стабільно знижується, росте число абітурієнтів, які планують отримати освіту лише за власний кошт щоб мати більшу свободу у виборі місця працевлаштування.

Наведені результати, навіть при їх побіжному аналізі, багато в чому можуть сприяти поліпшенню діяльності ВНЗ на ринку освіти, причому це стосується як загальних показників по університету, так і таких, що мають відношення до певних факультетів, підрозділів, спеціальностей. В той же час можна зробити і конкретні висновки, а саме: при розробці маркетингових планів враховувати лише дані опитування абітурієнтів, на наш погляд, недостатньо. В першочерговому порядку, поряд з ними, повинні бути враховані такі фактори:

- регіональна специфічність ринку освітньої діяльності: вона викликана як історичними та етнічними традиціями даного регіону, так і його географією, особливостями економічного розвитку, домінуючими політичними парадигмами. При цьому межі регіонів доцільно визнати не лише географічними кордонами, а й впливом даного ВНЗ на тих чи інших територіях, ступінь якого важливо визначити і оцінювати;

- потрібно мати якомога більш повну базу даних про учнів випускних класів середніх навчальних закладів регіону, для цього доцільно розробити анкету та проводити опитування – аналіз і співставлення результатів опитування випускників шкіл та абітурієнтів може бути основою для розробки як загальних так і конкретних маркетингових стратегій.

У будь-якому випадку питання про доцільність діяльності вищих навчальних закладів у маркетинговій сфері на порядку денному вже не стоїть – воно давно перейшло на рамки практичного вирішення у повному обсязі та з усіма наслідками.

Список літератури

1. Сотніков В.С. Дослідження процесу формування потреби в освіті (регіональний аспект). // Наукові праці Кіровоградського державного технічного університету. Економічні науки. – Вип. 3, 2002. С. 118-122.
2. Сотніков В.С. Маркетинг освітньої діяльності в умовах ринкової економіки // Вісник Черкаського університету. Серія економічні науки. – Вип. 48, 2003. С. 212-218.
3. Україна у цифрах у 2004 році. Статистичний довідник: Державний комітет статистики України – Київ: Консультант, 2005. – 262 с.
4. Сагинова О. Природа и характер образовательных услуг // Маркетинг. – №3, 2005. С. 53-65.
5. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: В.Д. “Професіонал”, 2005. – 560 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетингу: Пер. с англ. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.

Рассмотрены некоторые особенности маркетинга в сфере образования, который предлагается отличать от маркетинга услуг. Обсуждаются некоторые региональные отличия рынка образования Украины и результаты его исследования, проведенного в Кировоградском национальном техническом университете.

Some particularities of marketing are Considered in sphere of the formation, which is offered distinguish the services from marketing. They Are Discussed some regional differences market forming the Ukraine and results of its study, called on in Kirovogradskom national technical university.