

УДК 330.1

Маргарита І. Скрипник, Олена О. Григоревська
Київський національний університет технологій та дизайну
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ОСВІТИ: ЕКОНОМІКО-
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

У статті проаналізовано проблеми, пов'язані із проведенням маркетингових досліджень. Наведено можливі методи проведення дослідження. Обґрунтовано їх сутність, що дозволило сформулювати позицію щодо вибору методу для проведення маркетингового дослідження.

На основі проведеного анкетування проведено апробацію таких методів маркетингового дослідження як опитування з метою забезпечення розробки заходів для підвищення іміджу університету.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, анкетування, опитування, інтерв'ювання.

Маргарита И. Скрыпник, Елена А. Григоревская
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ:
ЭКОНОМИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

В статье проанализированы проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований. Приведены возможные методы проведения исследования. Обоснованно их сущность, что позволило сформировать позицию относительно выбора метода для проведения маркетингового исследования.

На основе анкетирования проведена апробация таких методов маркетингового исследования как опрос с целью обеспечения разработки мер по повышению имиджа университета.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, анкетирование, опрос, интервьюирование.

Margaryta I. Skrypnyck, Olena O. Grygorevska
Kiev National University of Technology and Design
**MARKET RESEARCH IN THE FIELD OF EDUCATION: ECONOMIC AND
ORGANIZATIONAL ASPECT**

The article analyzes the problems associated with conducting market research. The possible methods of research. Reasonably their essence, that allowed to form a position on the choice for the study.

Based on the survey conducted testing methods such as a market research survey to ensure the development of measures to improve the image of the university.

Keywords: marketing, marketing research, questionnaire, survey, interviewing.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Виділення освіти як важливої складової системи цінностей людини визначає підвищений попит на освітні послуги. Що, в свою чергу, дозволяє стверджувати, що ринок освітніх послуг також є одним із значних за обсягами та значенням.

На початок 2015/2016 навчального року загальна кількість студентів 1,7 млн. Зокрема, у ВНЗ I-II рівнів акредитації – 0,3 млн, а III-IV – 1,4 млн. Вартість одного року контрактного навчання в українських ВНЗ в 2016 варіюється (в середньому) від 10000 до 15000 грн за рік. За рік навчання за заочною формою слід заплатити від 6000 до 10000 грн [6].

Зазначимо, що не дивлячись на скорочення кількості навчальних закладів, вони все одно значно конкурують між собою. Це спричинено рядом факторів, зокрема демографічною ситуацією, а також соціальним становищем абітурієнтів. Оскільки кожен навчальний заклад відчуває на собі вплив ринку, то зацікавлений в підвищенні саме свого іміджу та забезпеченні конкурентних переваг в порівнянні з іншими ВНЗ. Ось чому ВНЗ намагаються бути присутніми на традиційних виставках “Освіта та кар’єра”, бажають мати свої сторінки у виданнях “Куди піти вчитися”, розміщувати промо-роліки в ЗМІ та здійснювати маркетингові дослідження безпосередньо спілкуючись з абітурієнтами.

Усі зазначені заходи вимагають фінансування. Нажаль, ВНЗ не мають фінансової можливості повною мірою забезпечувати здійснення маркетингових досліджень, оскільки однією із головних складових поточних витрат – це оплата праці викладачів і співробітників. Для більшості українських університетів цей показник коливається від 50% до 80% поточних витрат (в середньому 68,5%). Близько 40 % спрямовується на оплату комунальних послуг. На науково-дослідну діяльність. 3% (дані МОН за 2015 рік). І в середньому біля 1,5 % від загального обсягу приватного фінансування використовується відповідальними підрозділами ВНЗ на маркетингові дослідження та рекламу навчального закладу [6].

Тому для аналізу ринку освітніх послуг доцільно використовувати соціально-орієнтовані маркетингові дослідження, які передбачають, що головне завдання навчального закладу – визначати потреби та інтереси клієнтів, пристосовувати навчальний заклад до їх задоволення.

Велике значення мають маркетингові дослідження для формування оптимальних цілей, стратегії і місії закладу освіти. Крім того, маркетингові дослідження дозволяють провести аналіз ринків, макросередовища, внутрішніх ситуацій, громадськості, конкурентів тощо), з метою виявлення слабких та сильних сторін навчального закладу, що є одним з найважливіших етапів в маркетинговій діяльності.

Незважаючи на скорочення державного фінансування заклади освіти отримали велику свободу в своїх діях, для них відкриваються нові можливості

самостійно вишукувати кошти на фінансування діяльності шляхом реалізації програм платного навчання, надання платних додаткових та інших освітніх послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік бізнес-процесів ВНЗ

Основні: Освітній процес (включає підпроцеси: основну освіту, додаткову освіту, підготовчі курси) Науково-дослідний процес	Допоміжні: Процес методичного забезпечення діяльності Процес матеріально-технічного забезпечення Процес капітального будівництва та ремонту
Управління: Планування діяльності Організація освітнього процесу Мотивація, навчання і зростання співробітників	Розвитку: Створення філій Розширення спектра послуг, що надаються Підвищення якості послуг

Пошук і реалізація можливостей, наведених у таблиці займає одне з провідних місць у маркетинговій діяльності закладу освіти. Тому, можна стверджувати, що маркетингові дослідження є частиною маркетингового управління навчальним закладом та сприяють розробці комплексу послуг, що спрямовуються на задоволення освітніх потреб споживачів.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Дослідженню питань, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями у сфері освіти присвятили праці С. Ж. Артикбаева, Н.В. Василькова, Р.Б. Галеева, А.А. Кузьміна, С.Н. Прядко, Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань, З.В. Рябова, Д.А. Шевченко та інші.

Мета статті виявити проблемні питання сутності та опису основних характерних ознак розвитку маркетингових досліджень як основи інформаційного забезпечення якості надання освітніх послуг навчального закладу

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Метою маркетингових досліджень є виявлення перспективних потреб, оцінка ступеня їх задоволення, перевірка гіпотез і прогнозування споживчої поведінки.

У колі найважливіших проблем, вирішення яких прямо визначає властивості і параметри освітніх послуг, може бути зазначено отримання вичерпних відомостей за наступними напрямками:

- бажані соціально-економічні характеристики майбутнього контингенту;
- цілі навчання і адекватне співвідношення між гуманітарними, фундаментальними і професійними знаннями;
- тривалість, форми і ступені навчання;
- тип освітнього закладу з урахуванням місця його розташування;

- технології навчання і контролю результатів;
- характеристики навчально-педагогічного персоналу, який надає освітні послуги;
- типи навчально-методичних засобів і напрями їх використання, в тому числі засобів візуалізації знань, індивідуалізованого контролю, програмованого навчання, тренінгу тощо.
- знаходження потенційних споживачів освітніх послуг, вивчення їхніх потреб.
- спостереження за кон'юнктурою ринків
- маркетингові дослідження та патенти
- можливість впровадження нових освітніх послуг.

Використання можливостей маркетингових досліджень дозволяє оперативно орієнтуватися на досліджуваних ринках, швидко реагуючи на зміну кон'юнктури.

Маркетингова діяльність як процес не повинна бути випадковою і стихійною, інакше її результати виявляться недостовірними. Тому особливістю даного дослідження завжди є те, що воно проводиться в комплексі і основне його завдання полягає в зменшенні невизначеності, а його результати служать вихідною точкою при визначенні цілей і розробки стратегії освітньої установи. Тому перед тим як використовувати будь-яку методику в процесі маркетингової діяльності, слід проаналізувати, чи задовольняє вона специфіці даного ринку.

Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки і результати, які використовуються при виборі і реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності освітнього закладу, що визначає необхідність нашого дослідження.

Цінність методик маркетингового дослідження полягає в тому, щоб вони давали результати, що мають корисність для прийняття рішень саме на ринку освітніх послуг. Як правило, в результаті проведення маркетингового дослідження проводяться пошук і інтерпретація необхідної специфічної інформації для вирішення актуальних проблем, що стоять перед закладом освіти.

Різноманітність цілей і завдань маркетингових досліджень зумовлюють їх класифікацію, наведену у табл. 2 на основі опрацювання матеріалів науковців [1], [2], [3], [8]

Таблиця 2

Класифікація маркетингових досліджень за видами

Вид	Характеристика
Пошукові дослідження	Передбачають збирання первинної інформації для більш детального вивчення стану діяльності навчального закладу та стану його позиціонування на ринку освітніх послуг і ринку праці. Ці дослідження забезпечують обрання правильної маркетингової стратегії діяльності закладу
Описові	Передбачають детальний опис окремих факторів і явищ, а також їх взаємозв'язків і впливу, який вони здійснюють як на навчальний заклад, так і на ринки, де він функціонує
Казуальні	Перевірка й підтвердження припущень щодо з'ясування причинно-наслідкових зв'язків між попитом і певними характеристиками освітніх послуг, що надає навчальний заклад (затребуваність, цінова політика тощо)

Класифікувати маркетингові дослідження можливо за об'єктом дослідження – вивчення ринку, окремих елементів комплексу маркетингу (освітні послуги, затребуваність, просування тощо), поведінка споживачів освітніх послуг, діяльність конкурентів тощо; за спрямованістю – дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища навчального закладу.

У наукових джерелах маркетингові дослідження класифікують також за характером отриманої й аналізованої інформації: кількісні дослідження та якісні дослідження; дослідження на основі вторинної інформації (кабінетні дослідження) та первинної інформації (польові дослідження).

Зазначимо, що найчастіше дослідження поділяють на якісні та кількісні (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика кількісних та якісних методів дослідження

<i>Якісні дослідження</i>			
Характеристика	здійснюється з тим, щоб визначити глибинні мотиви прийняття споживачами рішень про купівлю, асоціації, викликані продуктом, маркою, можливі варіанти відношення до реклами тощо. Цей вид дослідження є розвідувальним за своєю природою; воно здійснюється, щоб знайти відповіді на запитання “як?”, “яким чином?”.		
Основні методи	Глибинне інтерв'ю	фокус-група	аналіз протоколу
Зміст методу	Вид інтерв'ю, якісний метод соціологічних і маркетингових	Полягає в усному спілкуванні кількох	Завдання аналізу протоколу

	<p>досліджень. Особливістю є тривалість, детальність, нестандартизованість, урахування вияву у спілкуванні невербальних засобів, таких, як інтонації, жестів, пози, а також підвищена увага до особистості респондента. Метою є глибоке розкриття досліджуваного питання, з'ясування деталей, відкриття нових, а не лише оцінювання вже відомих фактів</p>	<p>респондентів, зазвичай, 6-12 осіб, за визначеною інтерв'юером-модератором темою. На відміну від класичних інтерв'ю, комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише спрямовує розмову в потрібному напрямі. Метод дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити варіанти сприйняття проблеми</p>	<p>полягає в тому, щоб створити для респондента ситуацію вибору, у якій він ретельно розкриває всі причини, через які він його обрав. Застосовується для складання моделі прийняття рішення про придбання певного товару (послуги)</p>
<i>Кількісне дослідження</i>			
Характеристика	використовується для отримання висновків, перевірки конкретних гіпотез. Воно використовує техніку випадкової вибірки для того, щоб зробити висновки про все населення, охоплює велику кількість респондентів		
Основні методи	Опитування – полягає у збиранні первинної інформації за допомогою звернення до людей із питаннями для отримання відомостей про їх переваги, рівень їхніх знань, про те, як вони ставляться до послуги. Поділяється на:		
	анкетування	інтерв'ювання	
Зміст методу	Процедура проведення опитування у письмовій формі за допомогою попередньо підготовлених бланків	Живе невимушене спілкування з абітурієнтом	

Можна навести й інші методи маркетингових досліджень: проекційні методи якісних досліджень, спостереження за споживачами, експертне опитування, вивчення фізичної реакції респондентів тощо.

Наведемо приклад використання наведених методів, які були використані нами при проведенні маркетингового дослідження.

Метою нашого дослідження було визначення ефективності роботи ЗМІ в рекламних кампаніях університету з популяризації своїх освітніх послуг.

Результати свідчать, що найефективнішими джерелами інформації про послуги для абітурієнтів є друковані ЗМІ та Інтернет. Це дослідження показує динаміку результативності роботи каналів комунікацій: виставок, днів відкритих дверей, шкіл, друзів, випускників КНУТД.

Проведення подібних досліджень дає підстави для позитивного прогнозу передбачуваного обсягу послуг.

Протягом тривалого часу проводиться збір і аналіз інформації методом опитування відвідувачів виставок "Освіта та кар'єра". Результат цих досліджень дозволяє оперативно визначити місце бренду вузу у відповідному рейтингу. Освітні виставки – це своєрідний міні-ринок, де можна спостерігати і аналізувати результати і способи позиціонування вузами своїх освітніх продуктів і послуг. Тут же можна зібрати інформацію про поточний рівень цін потенційних конкурентів в рамках своїх продуктових ліній. Інтерес для менеджера з маркетингу ВНЗ може представляти аналіз джерел інформації, якими користуються потенційні клієнти (абітурієнти та їх батьки).

Оцінку ефективності різних каналів комунікацій можна аналізувати за допомогою реєстрації телефонних звернень на адресу підрозділів ВНЗ. Отримані дані показують результативність і мінливу значимість маркетингових каналів – від Інтернету до персональних контактів. З відривом лідирує Інтернет. Розробка інформаційного контенту на сайтах ВНЗ в мережі Інтернет не вимагає значних грошових витрат, але пов'язана з маркетинговою компетентністю, технічним і дизайнерським мистецтвом розробників корпоративного сайту.

Ціна – найсуттєвіший канал комунікацій. За допомогою ціни споживачі оцінюють якість освіти у ВНЗ, репутацію його торгової марки (бренду). Система ціноутворення в маркетингу побудована на вивченні споживчого попиту. Визначення ж попиту залежить від точного сегментування споживачів. Значну роль відіграє виявлення платоспроможності цільової групи споживачів, їх оцінки бренду ВНЗ, їх переваг і спрямованості зайняти певне положення в суспільстві: отримати надійну або престижну освіту.

Проведені дослідження оцінки студентами персоналу ВНЗ, в першу чергу науково-педагогічних працівників, і змісту освітніх програм – досить поширена практика, яка використовується багатьма ВНЗ. Ми опитали 72 особи – випускників двох факультетів КНУТД. Дані досить репрезентативні. Опитування стосувалося ставлення випускників до отриманої освіти і отриманої спеціальності в університеті. Мета цього дослідження полягала у

вивченні конкурентоспроможності молодих фахівців на ринку праці.

На питання: “Наскільки Ваша робота відповідає Вашій спеціальності?” – “Повністю відповідає” відповіли 39%, “Не цілком відповідає” - 50%, “Перебуваю у пошуці роботи” – 11 %. На питання: “Чи задоволені Ви своєю роботою?” Позитивно відповіли 58,2%. 40% респондентів заявили, що освіта, отримана в КНУТД, дозволяє їм впевнено почувати себе на ринку праці. Серед опитаних хотіли б продовжити свою освіту в аспірантурі – 15% і отримати другу вищу освіту – 53,6%. Аналіз відкритих питань щодо небажання частини випускників отримати другу освіту в КНУТД показав його високу ціну.

Отже, отримані нами дані є надійним джерелом інформації для вироблення відповідних управлінських рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи, зазначимо, що відповідно до мети проведення маркетингових досліджень обираються й методики їх проведення.

Таким чином, маркетингові дослідження в освіті – це сукупність методів з дослідження, планування, здійснення і контролю за розробленими програмами, реалізація яких передбачає викликати обмін освітніми цінностями з цільовими ринками для досягнення цілей ВНЗ.

Головним в маркетингу освіти є споживач з властивими йому соціальними та психологічними характеристиками, що визначають його поведінку на ринку, аналіз попиту та пропозиції, пошук шляхів їх збалансованості, виявлення невикористаних можливостей на споживчому ринку.

Література

1. Артыкбаева С. Ж. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования (Обзор литературы) [Текст] // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VIII междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). – Краснодар: Новация, 2016. — С. 43-47.

2. Василькова Н. В. Маркетингові дослідження у сфері вищої освіти [Текст] / Н. В. Василькова // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ “Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”, Український Союз промисловців і підприємців, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАН України; голов. ред. А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2012. – № 30. – С. 192–198.

3. Галеева Р.Б. Маркетинговые исследования в сфере образования [Текст] / Р.Б. Галеева // Казанский педагогический журнал “Экономика и образование” – 2005. – № 3. – С. 47-52. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-v-sfere-obrazovaniya> — Заглав. с экрана.

4. Директива з проведення опитувань серед дітей та молоді [Електронний ресурс] // Українська асоціація маркетологів — Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/standarts/> — Назва з екрану.

5. Кузьмина А.А. Особенности маркетингового исследования как деятельности на рынке образовательных услуг [Електронний ресурс] / А.А. Кузьмина — Режим доступу : labourmarket.ru/conf7/reports/kuzjmina.doc. — Назва з екрану.

6. Моніторинг інтеграції української системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти та наукового дослідження : моніторинг. дослідж. [Текст]: аналіт. звіт / Міжнарод. благод. Фонд «Міжнарод. Фонд дослідж. освіт. політики»; за заг. ред. Т.В.Фінікова, О.І.Шарова — К.: Таксон, 2014. — 144 с.

7. Прядко С.Н. Исследования рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия плановых решений в вузе [Електронний ресурс] / С.Н. Прядко // Современные проблемы науки и образования. — 2011. — № 6. — Режим доступу : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=5093> — Назва з екрану.

8. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. — Електрон. текст. дані. — Дніпропетровськ : НГУ, 2015. — 357 с.

9. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З.В. Рябова // Теорія та методика управління освітою. — 2011. — № 5.— Режим доступу : <http://tme.umo.edu.ua/>. — Назва з екрану.

10. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России [Електронний ресурс] / Д.А. Шевченко // “Маркетинг в России и за рубежом” — №4 — 2003 — Режим доступу : <http://dis.ru/library/529/21922/> — Назва з екрану.