

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У статті розглянуто основні питання щодо сутності, значення, напрямів і практичного використання маркетингових досліджень у діяльності вищих навчальних закладів в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: маркетинг вищої освіти, маркетингові дослідження.

Вступ. В умовах підвищення конкуренції на ринку освітніх послуг, у тому числі і через процеси глобалізації, конкурентоспроможність університету значною мірою залежить від рівня його ринкової орієнтації та використання всього арсеналу інструментів маркетингу. Освітній маркетинг не є новим явищем. Окремі його елементи, такі як реклама, наприклад, використовувались американськими університетами ще у 19 ст. [4, с. 8]. Однак, лише наприкінці 1970-х та у 1980-х роках на фоні зниження кількості студентів і, відповідно, загострення конкуренції університети США почали адаптувати маркетинговий підхід до своєї діяльності. Значно пізніше звернулись до маркетингової концепції вищі навчальні заклади інших провідних країн. Протягом останніх 10—15 років тема освітнього маркетингу стає все більш актуальною і в Україні. Маркетингова орієнтація вищого навчального закладу, як і будь-якої організації, передбачає, що для розробки ефективної маркетингової стратегії і тактики, а також для контролю їх реалізації необхідним є збір і аналіз інформації про ринкове середовище, тенденції його розвитку та про власні ресурси, можливості, ринкові позиції установи. Це означає, що одним з ключових чинників успіху сучасного університету є його забезпеченість маркетинговою інформацією, в тому числі і через організацію і проведення маркетингових досліджень.

Проблемам освітнього маркетингу, в тому числі маркетинговим дослідженням в сфері вищої освіти, присвячені роботи українських (Т.Є. Оболенська, І.Л. Решетнікова, М.Я. Матвіїв, В.С. Вознюк, З.В. Рябова, І.В. Мороз, В.В. Сиченко, Л. О. Волокітіна, А. М. Лялюк та ін.) і зарубіжних учених-економістів (Р. Kotler, К. Fox, А. W. Astin, G. Svensson, G. Wood, S. Beechler, I.C. Woodward, V.M.H. Borden, R. Ackerman, J. Schibrowsky, А.П. Панкрухин, С.А. Иващенко, О Ю. Маркова, И.С. Петрушина, Е.А. Красникова, Н.В. Волкова, Н.П. Литвинова та ін.).

Постановка задачі. Специфіка освітніх послуг як товару та специфіка ринку, на якому вони пропонуються, визначає і особливості застосування маркетингу в цій сфері. Враховуючи те, що в Україні маркетинг вищої освіти ще не набув такого поширення, як це є в США або Західній Європі, і, відповідно, спостерігаються значні відмінності у рівні і інтенсивності застосування маркетингового підходу і маркетингових інструментів у різних ВНЗ країни, потреба у глибшому

вивченні міжнародного досвіду проведення маркетингових досліджень у сфері вищої освіти є очевидною. Метою даної статті є узагальнення описаних в літературі сучасних тенденцій та практики організації маркетингових досліджень у сфері вищої освіти в зарубіжних країнах, що може стати — з урахуванням локальних соціально-економічних відмінностей та особливостей української системи вищої освіти — основою для розробки рекомендацій для ВНЗ України щодо впровадження системи маркетингових досліджень в організацію діяльності навчального закладу.

Результати. Упродовж майже тисячолітньої історії існування західної моделі університету основними завданнями університетів традиційно були викладання і дослідження. Однак, в останні десятиліття погляд на університети значно змінився: «В промислово розвинутих країнах, пост-індустріальних економіках та країнах, що розвиваються, університет став розглядатись як один — а іноді і єдиний — з ключових генераторів економіки знань і, відповідно, економічного та соціального майбутнього»¹. Це можна пояснити вже тим фактом, що університет «як інституція є унікальним середовищем, основним продуктом і ресурсом якого є знання»². Так, університетські установи напряму впливають на формування інтелектуального потенціалу країн і регіонів: з одного боку, через підготовку висококваліфікованих, добре освічених фахівців, потреба у яких за сучасних умов зростає; з іншого боку, через інноваційні ідеї та рішення, які постачають результати університетських досліджень. Більше того, сьогодні виділяють ще третє завдання університетів — надання послуг суспільству, або трансфер знань [8, с. 9]. Також університети все частіше стають платформою для спільного створення технологічних, економічних і соціальних інновацій у суспільстві [8, с. 7].

Сьогоднішній «університет вже не є спокійним місцем для викладання та наукової роботи, ... як у минулі століття. Це великий, складний, вимогливий, конкурентоспроможний бізнес, що вимагає великих поточних інвестицій»³. Так, галузь вищої освіти визнана одним з найбільш швидко зростаючих секторів світової економіки, а конкуренція у цій сфері вже набула глобального характеру. Згідно звіту ОЕСР, якщо у 1975 році 0,8 млн студентів вищих навчальних закладів в усьому світі навчались за межами своєї країни, у 2000 році — 2,07 млн, то у 2010 році цей показник становив вже 4,12 млн осіб. У 2000—2010 рр. середньорічний темп приросту іноземних студентів у світі складав більше 10 %, що пов'язують також і з значним зростанням загальної чисельності студентів у цей період [6, с. 360—362]. В Україні станом на вересень 2012 року, за даними МОНмолодьспорту, навчається 56 тис. іноземних студентів, що дорівнює 1,5 % від загальної кількості студентів у країні⁴. За різними прогнозами, до 2025 року кількість іноземних студентів у світі зросте до 7—8 млн осіб.

¹ Temple P. (Editor). Universities in the Knowledge Economy. Higher Education Organisation and Global Change. — London, New York: Routledge. — 2011. — 264 p. — с. 1 (окремі розділи доступні з: <http://www.ewidgetsonline.net/dxreader/Reader.aspx?token=87737b3d2a2645d6a6db5a1a49ea0310&rand=1314093805&buyNowLink=&page=&chapter=>)

² Игнатъева Е. Ю. Менеджмент знаний в современном университете. // Качество. Инновации. Образование, № 3, 2006. — С. 2—6 — С. 5.

³ Skilbeck M. The University Challenged. A Review of International Trends and Issues with Particular Reference to Ireland // The Higher Education Authority, Dublin, 2001. (цит. за: [10, с. 5])

⁴ Іноземні студенти обирають для навчання Україну. // Освітній портал «Педагогічна Преса», <http://pedpresa.com/blog/inozemni-studenty-obuyayut-dlya-navchannya-ukrajiniu.html>

Серед усіх студентів в Україні — 1,5% іноземців. // УНН — Українська національна новина. 23 серпня 2012, <http://www.unn.com.ua/ua/news/880872-sered-usih-studentiv-v-ukrayini--1,5proc-inozemtsiv>

Характерна для економіки знань «глобальна боротьба за таланти»¹ розгортається сьогодні і між провідними університетами — за найкращих студентів, викладачів, дослідників у межах всього світу, що має значний вплив і на рівень інтелектуального потенціалу країни в цілому. Останніми роками, крім дещо агресивного інструменту вирішення тактичних завдань із залучення талантів (які і характеризуються як «війна», «боротьба»), деякі дослідники вирізняють і більш еволюційний підхід — через пошук «креативних рішень для талантів» [5, с. 283], який має більш стратегічний, інноваційний, кооперативний характер.

За таких умов усе більше освітніх установ визнають, що вони діють на висококонкурентному ринку послуг, і все більшого застосування в сфері вищої освіти знаходять ринковоорієнтовані підходи, методи і моделі управління, які розроблені і традиційно використовувались у корпоративному секторі. Маркетингова орієнтація вищого навчального закладу передбачає, що основним його завданням є «визначення потреб і бажань цільових ринків і задоволення їх завдяки розробці, комунікації, ціноутворенню і постачанню споживачам відповідних програм і послуг» [3, с. 8].

Необхідність ринкової орієнтації діяльності зумовлює зростаючу потребу навчального закладу в інформації про маркетингове середовище для формування на цій основі конкурентоспроможної пропозиції. У зв'язку з цим зростає потреба і у проведенні маркетингових досліджень. Як відомо, маркетингові дослідження — це «систематизований процес планування, збору, аналізу даних та отримання результатів і висновків, значущих для конкретної маркетингової ситуації, з якою зіткнулась компанія» [2, с. 108].

Безперечно, маркетинг у сфері вищої освіти має свої суттєві особливості, що є предметом окремого дослідження. Однак, в цілому сучасні університети можуть розглядатись як «підприємства з багатьма продуктами» для різних груп споживачів [9, с. 14]. Серед продуктів університету можна виділити основні — викладання (у тому числі в сфері підвищення кваліфікації) та дослідження; серед супутніх і додаткових — надання неакадемічних, у тому числі соціальних, послуг студентам (гуртожитки, їдальня, спортивні споруди тощо), підтримування міжнародного співробітництва в сфері вищої освіти, трансфер знань і технологій, консультаційні послуги (наприклад, консультування студентів), інші пропозиції ВНЗ як носія культури тощо. Як правило, університет функціонує на трьох ринках — ринку освітніх послуг (включаючи підвищення кваліфікації власного персоналу університету, а також підвищення кваліфікації для зовнішніх клієнтів), ринку знань та ринку праці. Таким чином, споживачами ВНЗ є: сам навчальний заклад, суспільство, потенційні та дійсні студенти, підприємства, установи, інші ВНЗ тощо. В основному, можна виділити п'ять цільових груп, які є важливими для маркетингу вищого навчального закладу: студенти; наукова спільнота, включаючи співробітників університету; випускники; підприємства, в тому числі як майбутні роботодавці для випускників університету; та суспільство в цілому [9, с. 14—15]. Для досягнення найкращих результатів університет має узгодити інтереси всіх сторін. Для цього маркетинг вищого навчального закладу вимагає чіткого обмеження ринку, який розглядається, ідентифікації та всебічного дослідження важливих цільових груп, і, особливо, їхніх очікувань щодо пропозицій та діяльності університету.

¹ Термін почав використовуватись 1998 року, після опублікування звіту консалтингової компанії McKinsey «Війна за талант» (англ. *The war for talent*) (Chambers E., Foulon M., Handfield-Jone, H., Hankin S., Michaels III E. *The war for talent*. // *The McKinsey Quarterly* 3, 1998, pp. 44—57). (цит. за: [5, с. 274])

Інформація, яку надають добре організовані маркетингові дослідження про шанси і ризики зовнішнього середовища, про сильні і слабкі сторони ВНЗ, а також про сфери діяльності для потенційного розвитку, є основою для розробки ефективної стратегії університету та прийняття обґрунтованих рішень. Так, аналіз тенденцій макросередовища (економічні, демографічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні фактори) та розуміння динаміки ринку (попит на освітні послуги, структура основних груп споживачів, зміна вимог і уподобань споживачів, конкурентна ситуація тощо), на якому діє вищий навчальний заклад, є надзвичайно важливим для довгострокового планування. Такий аналіз має доповнюватись також і результатами моніторингу внутрішнього середовища інституції — для всебічної оцінки власних ресурсів, а також для того, щоб отримати глибоке розуміння того, чого бажають внутрішні клієнти університету — студенти, викладачі, співробітники, і наскільки пропозиції університету відповідають цим бажанням. На основі отриманої інформації можливо розробити дієвий комплекс маркетингу для кожної з цільових груп споживачів: товарну політику, комунікаційну політику, політику розподілу, а також цінову політику.

При плануванні маркетингових досліджень необхідно вирішити питання, ким і як вони будуть проводитись в університеті. І тут цікавим є досвід інших країн. У багатьох зарубіжних університетах діють відділи маркетингу, які займаються, у тому числі і маркетинговими дослідженнями. У великих американських університетах створені також посади директора з досліджень (або директора інституційних досліджень, віце-президента з планування та ін.), який координує роботу інших фахівців відділу інституційних досліджень, які або самі розробляють і проводять маркетингові дослідження, або укладають контракти зі сторонніми компаніями з маркетингових досліджень [3, с. 85]. У західних країнах, особливо в США, останніми десятиліттями значного розвитку зазнав ринок маркетингових послуг для закладів вищої освіти. Спеціалізовані маркетингові та дослідницькі фірми надають комплексні маркетингові послуги університетам та іншим вищим навчальним закладам: проводять маркетингові дослідження, консультують у питаннях стратегічного планування, розробляють стратегії вступної кампанії, просувають вищі навчальні заклади на національному і міжнародному рівні тощо. Такі компанії успішно функціонують у США, Канаді, інших регіонах світу¹. Чимало таких фірм є глобально діючими підприємствами, з офісами в різних країнах. Крім приватних компаній, суттєву підтримку у маркетингових питаннях надають університетам національні агенції з питань освіти, створені в багатьох країнах.

Для того щоб побудувати та підтримувати взаємовідносини зі студентами, співробітниками, випускниками, підприємствами, установи вищої школи потребують глибокого розуміння ринку, на якому вони працюють, своїх клієнтів і своїх конкурентів. Серед напрямів маркетингових досліджень, які найчастіше проводяться у західних країнах або університетами самостійно, або маркетинговими фірмами, можна виділити такі: дослідження тенденцій у сфері вищої освіти та аналіз ринку освітніх послуг; аналіз попиту на послуги університету; дослідження конкуренції та конкурентний бенчмаркінг; визначення перспективних сфер для зростання; дослідження ринку праці і зайнятості; проведення інтерв'ю з роботода-

¹ Серед з фірм, що надають маркетингові послуги для закладів вищої освіти: Eduventures (США, <http://www.eduventures.com>), LawlorGroup (США, <http://www.thelawlorgroup.com>), Noel-Levitz (США, <https://www.noellevitz.com>), AcademiaGroup (Канада, <http://www.academica.ca>) та ін.

вцями; дослідження відомості та аналіз іміджу ВНЗ у регіоні, країні, світі; дослідження у сфері брендингу університету; SWOT-аналіз; дослідження задоволеності студентів навчанням; оцінювання потреб студентів; дослідження успіху студентів; дослідження задоволеності співробітників; дослідження потреб співробітників; сприйняття навчального закладу випускниками та спонсорами; моніторинг розвитку професійної кар'єри випускників; сприйняття університету колишніми абітурієнтами, в тому числі як незарахованими, так і сьогоднішніми студентами; дослідження того, як і чому абітурієнти обирають той чи інший ВНЗ; дослідження лояльності до університету студентів, випускників, викладачів, персоналу, зовнішніх партнерів (наприклад, підприємств) тощо. Кількісні і якісні дані, які отримують у ході таких досліджень, дозволяють університету приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення для кожного ринкового сегменту та формувати ефективну маркетингову і комунікаційну стратегію навчального закладу.

Одними з найважливіших напрямів маркетингових досліджень університету є дослідження споживачів, оскільки маркетинговий підхід до пропонування освітніх послуг та управління університетом передбачає, що для того, щоб залучити студентів (які, використовуючи маркетингову термінологію, є основними споживачами освітніх послуг, клієнтами університету) та утримати їх, університети мають ідентифікувати та задовольнити їхні очікування. Для цього необхідно досліджувати, які аспекти студентського навчального досвіду є найбільш важливими і найбільше впливають на задоволеність студентів навчанням та неакадемічними послугами університету [11]. Серед основних груп факторів, які впливають на задоволеність студентів, можна виділити: орієнтованість навчального процесу на студента, атмосфера в університеті та університетському містечку, ефективність викладання. Дослідження може проводитись як з використанням паперових анкет, так і у формі онлайн-опитування, яке стає все популярнішим. Перевагами використання Інтернету для опитування є швидкість, дешевизна, ефективність збору даних, можливість отримувати звіт про хід дослідження, легкість заповнення добре розробленої онлайн-анкети [7, с. 37]. Широке застосування цифрових технологій також більше відповідає очікуванням сучасної генерації студентів («мережеве покоління»), яка, як свідчать результати різних досліджень, прагне швидко отримувати інформацію і значною мірою залежить від комунікаційних технологій.

Дослідження споживачів освітніх послуг має охоплювати весь життєвий цикл студента (від першого до останнього року навчання), а також виходити за його межі і включати дослідження потенційних споживачів (абітурієнтів), які вибирають навчальний заклад, і дослідження випускників, які застосовують отримані під час навчання в університеті знання і компетенції на практиці.

Знання потенційних студентів університету є цінним для отримання або розвитку конкурентних переваг і покращання ринкових позицій вищого навчального закладу. Необхідну інформацію можна отримати в результаті опитування учнів випускних класів шкіл. Таке дослідження може бути спрямоване на те, щоб виміряти знання брэнда університету, рівень обізнаності про пропозиції університету (навчальні програм, послуги) та визначити сприйману цінність цих пропозицій потенційними клієнтами, проаналізувати імідж університету на цільовому ринку, виявити ключові фактори впливу на вибір навчального закладу абітурієнтами та їхніми батьками, провести на основі отриманих даних порівняльний аналіз ВНЗ з конкурентами тощо [11]. Результати такого дослі-

дження є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії вступної кампанії університету, яка орієнтована на привернення уваги і залучення кращих студентів.

Важливим джерелом інформації про сильні і слабкі сторони вищого навчального закладу в сфері підготовки висококваліфікованих фахівців є колишні студенти. Моніторинг кар'єрного шляху випускників (на основі їх опитування) дає університету розуміння того, наскільки підготовка студентів для професійного життя відповідає вимогам ринку праці. Анкета може містити питання про те, наскільки швидко після завершення навчання випускники знайшли роботу, якого рівня посаду отримали і як розвивається їхня кар'єра, наскільки важливими для виконання професійних завдань виявились знання та компетенції, здобуті під час навчання тощо [1].

Висновки. На діяльність університету впливає комплекс факторів: деякі з них контролюються університетом (якість освіти, зміст навчальних дисциплін, управління університетом), інші є зовнішніми факторами (демографічні фактори, тенденції ринку праці, глобалізація освітнього ринку тощо). Для розробки успішної стратегії університету, ефективної організації поточної діяльності та контролю досягнення поставлених цілей вищому навчальному закладу необхідно ідентифікувати цільові групи споживачів, вивчати їхні потреби та запити, аналізувати конкурентну ситуацію та чинники макросередовища, проводити регулярний моніторинг задоволеності внутрішніх і зовнішніх клієнтів університету, виявляти нові тенденції у галузі вищої освіти. Відповіді на ці та багато інших питань можна отримати в результаті проведення маркетингових досліджень.

Отже, сучасний вищий навчальний заклад, щоб бути конкурентоспроможним, має приділяти більшу увагу проведенню маркетингових досліджень і використовувати їхні результати як для визначення стратегічних орієнтирів свого розвитку, так і покращання своєї щоденної діяльності. На сьогоднішній день університети України ще не приділяють належної уваги дослідженню факторів свого маркетингового середовища. Однак, враховуючи загострення конкуренції на національному рівні та прагнення українських університетів до більшої інтеграції у світовий ринок освітніх послуг і наукових досліджень, маркетингові дослідження мають стати ключовим маркетинговим інструментом прийняття управлінських рішень в українських вищих навчальних закладах. Подальші дослідження даної проблематики можуть бути присвячені розробці методології проведення маркетингових досліджень у різних сферах діяльності університету.

Література

1. *Жура Й.* Моніторинг умов працевлаштування університетських випускників як головне джерело інформації про деформації в освітній сфері // Університетська освіта. — № 2. — 2012. — С. 48—59.
2. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинговий менеджмент. 12-е вид. Підручник.: укр. адаптоване вид. — К.: В-во «Хімджест», 2008. — 718 с.
3. *Котлер Ф., Фокс К.* Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. — К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.
4. *Фокс К.* Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США // Університетська освіта. — № 2. — 2012. — С. 8—12.
5. *Beechler, S., Woodward, I. C.* The global 'war for talent' // Journal of International Management. — Vol. 15, Issue 3, September 2009. — P. 273—285.

6. Education at a Glance 2012: OECD Indicators. — OECD Publishing, 2012. <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2012-en>

7. Gibbs P., Knapp M. Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions. — London: Routledge, 2002. — 147 p. (окремі розділи доступні з: <http://books.google.com.ua>)

8. Laine K., van der Sijde P., Lähdeniemi M., Tarkkanen J. (Editors). Higher Education Institutions and Innovation in the Knowledge Society. — Helsinki: Oy Nord Print Ab, 2008. — 206 p.

9. Meffert H., Müller-Böling D. (Hrsg.). Hochschulmarketing — Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb. // CHE Centrum für Hochschulentwicklung GmbH in Kooperation mit der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster. Dokumentation der Tagung vom 15.01.2007, Arbeitspapier Nr. 98. — Gütersloh: CHE, November 2007. — 70 S.

10. On the Edge: Securing a Sustainable Future for Higher Education. // OECD Education Working Papers, No. 7, OECD Publishing, 2007. // doi:10.1787/220180871707.

11. Sojkin B., Bartkowiak P., Skuza A. Determinants of higher education choices and students' satisfaction: the case of Poland. // Higher Education, Vol. 63, No. 5, 2012. — P. 565—581.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2012 р.