

УДК 339.1:331

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНЗ ЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ОСВІТИ

Прохоренков В.М., Ковальська Н.М.

У статті проаналізовано досвід практичного проведення маркетингових досліджень та його використання в роботі менеджера освіти. Розглядаються аспекти вивчення попиту та мотивації споживачів освітніх послуг ВНЗ.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, освітній менеджмент, менеджер освіти, маркетингові дослідження.

Сьогодні ринок освітніх послуг – складна та динамічна категорія, яка формується під впливом безлічі змінних чинників. Тому в умовах зростаючої конкуренції актуалізується проблема визначення основних цілей, системи дій, орієнтованих на задоволення потреб, запитів споживачів і замовників освіти. Від менеджера освіти вимагається постійне врахування змін, які відбуваються у соціальному середовищі, та швидка адаптація до нових проявів суспільного розвитку. Перед ним постійно постають питання «Якою має бути освітня організація, щоб задовольнити очікування зовнішнього середовища?», «Що чекає освітню організацію в майбутньому?». Тому маркетингові дослідження в умовах ринкових відносин постають невід'ємною складовою управлінської діяльності менеджера/керівника ВНЗ. Адже під час маркетингових досліджень вивчається мікро- і макросередовище ринку освітніх

послуг, його структура, місткість, мотивація споживачів. Разом з тим виявлення та аналіз відповідних даних та закономірностей є підґрунтям інформаційного забезпечення ефективного управління ВНЗ як педагогічною системою, його матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами.

Різні аспекти діяльності менеджера освіти розглядаються у працях Л.І.Даниленко, В.С.Демчук, В.Г.Гамаюнова, Л.М.Карамушки, Н.Л.Коломінського, І.С.Каленюка, В.В.Крижко, О.І.Мармази, І.В.Маслікової, В.І.Маслова, Є.М.Павлютенкова, В.В.Шаркунової, В.Д.Федорова та інших.

Мета статті – охарактеризувати деякі аспекти проведення маркетингових досліджень для отримання інформації щодо попиту та мотивації споживачів освітніх послуг ВНЗ. Це має забезпечити зниження ризику і невпевненості стану ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Формування ринку освітніх послуг призводить до появи конкурентності між навчальними закладами. В системі освіти конкуренція, хоча вона і має специфічний характер, стимулює навчальні заклади знаходити нові підходи до удосконалення своєї роботи, вивчати споживача своїх послуг і не задовольнятися певною

часткою бюджетного фінансування, як це було раніше. «Необхідність подолання кризи висуває нові вимоги до середньої та вищої школи як стосовно організації підготовки фахівців принципово нової якості, так і відносно розробки та наукового обґрунтування моделей і методів управління, адекватних вимогам часу» [3, с.16]. Зараз, враховуючи велику конкуренцію серед вищих навчальних закладів 3-4 рівня акредитації, менеджер освіти будь-якого рівня повинен використовувати отримані відомості, в першу чергу, для того, щоб якомога краще продати свою продукцію – освітні послуги. «Освітня система повинна бути відкрита, з найвищою мобільністю» [3, с.37]. Нова модель управління освітою розглядається як ринок навчальних послуг, де державним і приватним товаром є освітні послуги, а учасники процесу освіти стають її споживачами [2].

Зменшення відсотку прийняття потенційно невірних управлінських рішень до того, як витрати стануть значними, своєчасне реагування на дії конкурентів – це переваги інформованих менеджерів освіти. Тому «в умовах інформаційного суспільства пріоритетною стає інформаційно-аналітична діяльність менеджера освіти, яка характеризується збільшенням кількості видів, джерел, потоків інформації, постійним оновленням її змісту, здійсненням низки послідовних дій над інформацією, тобто інформаційних процесів» [1, с.106].

Ефективно працює колегіальний підхід до прийняття рішень – коли керівник, залежно від специфіки та складності проблеми залучає до своєї роботи інших фахівців: частіше за все це сам керівник, його заступники та спеціалісти відповідних підрозділів. При проведенні ефективної маркетингової діяльності важливою є особистість менеджера освіти та його здатність приймати обґрунтовані та виважені управлінські рішення. Як доведено, управлінські рішення повинні бути науково обґрунтовані; максимально повні, стислі та чітко сформульовані; прийняті вчасно з визначенням конкретних виконавців та термінів. «Прийняття управлін-

ського рішення – це і є вибір однієї альтернативи з усіх можливих на основі аналізу конкретних умов та прогнозування можливого впливу обраного варіанту на досягнення мети» [4, с.53]. Тому можна стверджувати, що проведення маркетингових досліджень надає менеджеру освіти інформацію, яка може бути використана для прийняття раціонального і виваженого управлінського рішення. Адаже збір, систематизація та накопичення інформації під час маркетингових досліджень – не самоціль, а засіб, знаряддя досягнення мети [6]. Важливим аспектом є систематичний характер маркетингових досліджень, адже випадкові, разові «виміри» ситуації на ринку не дають можливості прогнозувати та робити серйозні висновки.

Для закладів освіти більш доступною формою проведення маркетингових досліджень є соціологічні, психологічно-педагогічні анкетування, опитування, вивчення та аналіз статистичних даних. Тим більш що маркетингові дослідження не пропонують готових відповідей або стратегій. Вони пропонують дані, які можуть бути інтерпретовані у відповідну інформацію і втілені в план дій та заходів керівників структурних підрозділів ВНЗ.

Саме тому в Херсонському державному університеті відділ освітнього моніторингу та маркетингу проводить маркетингові дослідження з вивчення попиту та мотивації споживачів освітніх послуг, змін у міграційних потоках абітурієнтів. Це дозволяє керівникам різних підрозділів планувати профорієнтаційну роботу, цілеспрямовано проводити рекламні заходи. Зокрема, проведено анкетування більш 800 старшокласників м.Херсона та області визначило основні джерела отримання інформації про майбутнє місце навчання для старшокласників (рис.1) – це Інтернет і батьки; а також дозволило виявити ефективність розміщення рекламної продукції на різних носіях, адже було з'ясовано, що на друковані матеріали для абітурієнтів звертають увагу 14 % респондентів, радіо та телебачення – 5 %, газети і журнали – 2%



Рис.1. Джерела отримання інформації про майбутнє місце навчання для старшокласників

Надання профорієнтаційної інформації вчителям шкіл, особливо з районів області, обумовлює те, що 9% учнів інформацію про майбутнє місце навчання шукають у вчителів. Крім того, проведене дослідження показало, що після закінчення школи вступає до ВНЗ планує 74% старшокласників, при тому 6% ще не визначилися з тим, що хочуть робити після школи [7].

Проведені за декілька років дослідження серед більш ніж 1500 першокурсників університету дозволили встановити певні тенденції щодо мотивації вступу до ВНЗ. Адаже людина, яка вчить-

ся, виступає одночасно і споживачем освітніх послуг, і співучасником їх виробництва. Наприклад, простежується чітко окреслена тенденція – основний вплив на вибір абітурієнтом конкретного ВНЗ належить батькам. При цьому зауважимо, що він найбільший серед студентів бюджетної форми навчання (як джерело інформації батьки виступали для 24%, за рекомендацією батьків вступили 22%). Разом з цим, переважна більшість першокурсників університету вважає свій вступ до ВНЗ власним вибором (62%). Слід зазначити, що на вибір навчального закладу абітурієнтами,

у порівнянні з минулим роком, зменшився вплив «засобів масової інформації» (на 7%) та збільшився вплив «друзів» (на 8%).

Цікаво, що серед першокурсників університету лише 10,3% (у 2008 р. – 13%) звертали увагу на джерела інформації у вигляді друкованих матеріалів для абітурієнтів, на газети, журнали, радіо та телебачення з року в рік – 3-4 %. Проте обрали відповідний напрям за рекомендацією рекламних заходів лише 1% респондентів.

Проведений аналіз надання вчителями шкіл професійно орієнтованої інформації свідчить, що вчителі навчальних закладів області більш активно (вдвічі більше від вчителів м.Херсона) надають інформацію про ВНЗ. Визнали подив дані про те, що жоден представник навчального закладу області або іншого міста не вступив на перший курс під впливом реклами, хоча на інформацію в газетах та журналах звертали увагу 5% старшокласників, друковані матеріали для абітурієнтів – 11% (херсонські учні 3% та 9% з області). Незважаючи на недостатнє комп'ютерне забезпечення населення, на сайт університету заходила для отримання інформації майже однакова кількість міських учнів та з області.

Таким чином, на підставі вивчення результатів анкетування

старшокласників та першокурсників можна скоригувати рекламну політику для кожного ВНЗ, визначити впливові рекламні носії та шляхи їх розповсюдження.

Іншим аспектом дослідження є постійна необхідність ВНЗ корегувати механізми адаптації до змін у соціальному середовищі. Необхідні відомості можна отримати при постійному аналізі мотиваційного підґрунтя щодо обрання абітурієнтом ВНЗ, зокрема напряму підготовки. Під час проведення дослідження було встановлено, що навчання в ВНЗ для абітурієнтів – це можливість реалізувати свої здібності та можливість отримати вищу освіту, а привабливим в обраному напрямі для половини першокурсників є наявність обраної спеціальності. Крім цього, абітурієнтів цікавить наявність бюджетних місць – 12% першокурсників (у 2008р. – 21%) та географічне розташування – 16%. Хоча останнє є більш вагомим для першокурсників бюджетної форми навчання.

На престиж професії більше зважають студенти контрактної форми навчання – 12% проти 9% серед бюджетників. Слід зазначити, що у порівнянні з попереднім роком спостерігається загальна тенденція до зменшення вагомості чинника «матеріальне положення в родині» в процесі обрання ВНЗ (12% ©

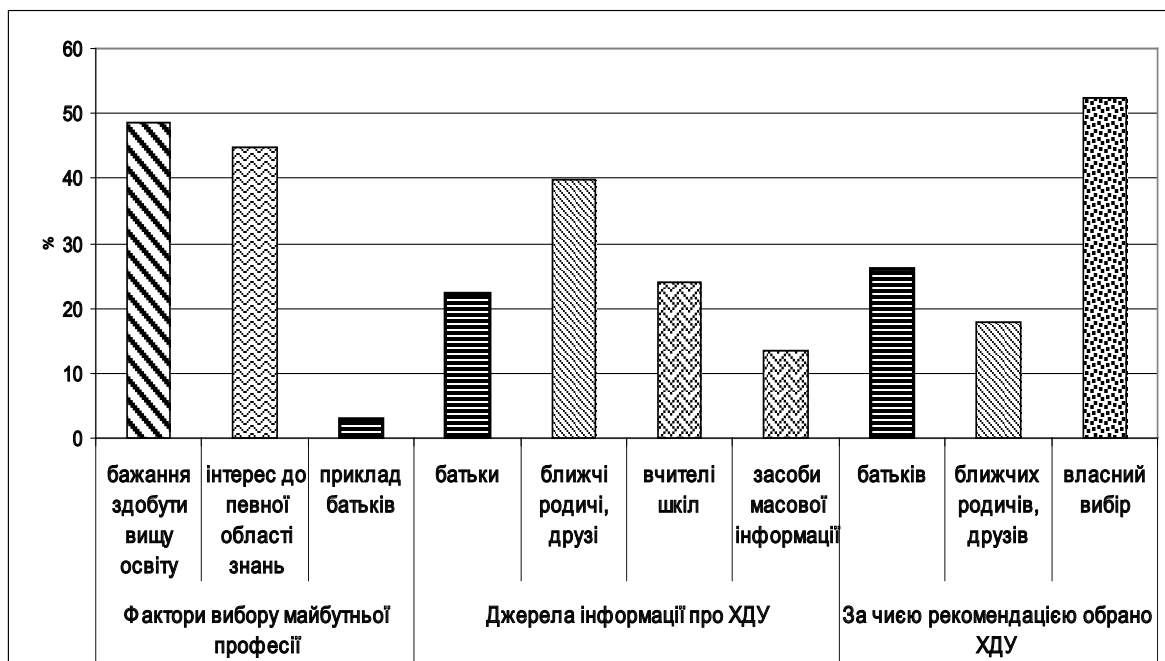


Рис.2. Інформаційне підґрунтя вступу до ВНЗ

Під час дослідження динаміки прояву інтересу до майбутньої професійної діяльності було проанкетовано. Було з'ясовано, що більшість випускників (57%) визначається з майбутньою професією ще до вступу до університету. Так, самовизначення щодо майбутньої професії відбулося до 9 класу у 17% випускників, а в старших класах – у 40% студентів. Частина випускників – 7% – обрала майбутню професію лише під час подачі документів до приймальної комісії. А у 17% студентів 5 курсу професійне самовизначення відбулося вже під час навчання в ХДУ. Наводить на роздуми той факт, що у 15% випускників цей процес ще триває.

Проведене дослідження дозволяє говорити про позитивну динаміку інтересу до майбутньої професії у студентів під час навчання в ВНЗ, адже підвищився інтерес до обраної спеціальності вже на першому курсі у 22% випускників. Позитивна динаміка цього показника прослідковується із року в рік. Підтвердилася важливість практичної підготовки студентів: після проходження педагогічної практики підвищився інтерес до обраної спеціальності у 28% студентів (у 2008 р. – 23%). Крім того, збільшилася (у порівнянні з минулим роком) кількість студентів, які стали більше цікавитися обраною спеціальністю на старших курсах (21% проти 19% у 2008 р.).

До позитивних зрушень можна віднести і той факт, що змен-

шилася кількість студентів університету, які взагалі не відчули підвищення інтересу до обраної спеціальності, у порівнянні з минулим роком з 26% до 22%. Крім того, відношення до спеціальності поліпшилося у порівнянні з минулим роком: значна частина студентів університету характеризує його як позитивне – 44% (у 2008 р. – 36%). Зменшився й відсоток випускників, які відчувають розчарування по відношенню до обраної спеціальності – 11% (у 2008 р. – 12%).

Відсоток молоді, яка відноситься до спеціальності скоріше позитивно, ніж негативно у багато разів більший проти тих, хто вважає навпаки (29% проти 3%). Зазначимо, що тенденція такого прояву позитивна – кількість студентів, яких спеціальність цікавить, які мають бажання займатися та відносяться до спеціальності скоріше позитивно, ніж негативно, збільшилася з 36% (2008 р.) до 44% (2009 р.); а скоріше негативне відношення скоротилося з 34% (2008 р.) до 29% (2009 р.).

Можливо тому, працювати за спеціальністю після закінчення університету планує більшість студентів. Зазначимо, що у порівнянні з минулим роком спостерігається позитивна динаміка бажаних працювати за обраною спеціальністю: 2008 рік – 35%, у 2009 році – 48% випускників (рис.3).

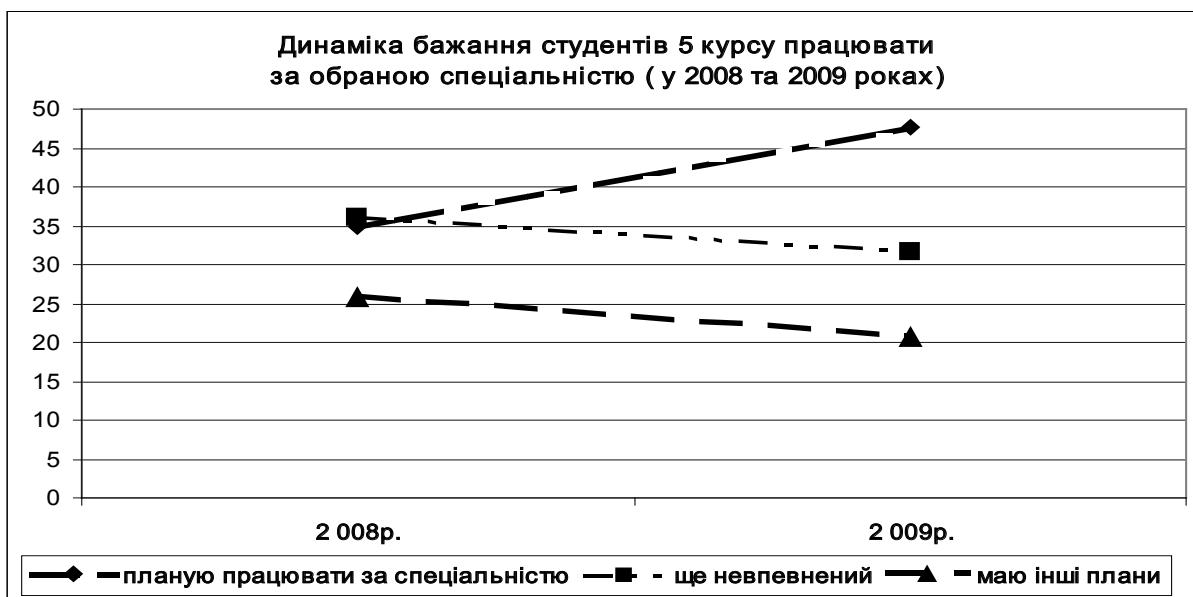


Рис.3. Динаміка бажання студентів 5 курсу працювати за обраною спеціальністю

На думку третини студентів (31%), майбутнє місце роботи необхідно розпочинати шукати до отримання диплому бакалавра. Проте інша третина студентів (30%) вважає, що пошук місця роботи треба починати на останньому курсі. В дійсності значна частина студентів (41% проти 32% у 2008 році) почала шукати майбутнє місце роботи саме на 5 курсі.

Зазначимо, що на першому курсі вважають необхідним шукати майбутнє місце роботи 12% студентів, хоча в дійсності в цей час почали шукати лише 6% студентів (у 2008 році 16% та 12% відповідно).

Цікаво, що 27% студентів 5 курсу (у 2008 році майже стільки ж – 28%) вважає марним пошук майбутнього місця роботи – все залежить від вдачі.

При порівнянні результатів анкетування першокурсників та випускників університету можна простежити певну динаміку за різними показниками, так, протягом останніх 4-х років:

- вчителі шкіл стали частіше рекомендувати вступати до ХДУ (1,3% @збільшився вплив засобів масової інформації на вибір абітурієнтами майбутнього місця навчання (0,3% @збільшився відсоток молоді, професійне самовизначення яких відбулося в старших класах (40% @збільшився відсоток респондентів, які визначили свій майбутній напрям професійної діяльності в період подачі документів до приймальної комісії (6% @збільшилася вагомість такого вирішального фактора на вибір ВНЗ, як наявність обраної спеціальності (31% @збільшилася вагомість престижу професії (5% @зменшилася кількість осіб, у яких процес професійного самовизначення ще триває (16% @

Література

1. Демчук В.С. Основи освітнього менеджменту / Володимир Степанович Демчук. – К.: Ленвіт, 2007. – 263с.
2. Гамаюнов В.Г. Формування дидактичного менеджменту в системі державного управління освітою: автореферат дис. на здобуття ступеня кандидата наук з державного управління / Володимир Гаврилович Гамаюнов. – Донецьк: ДонДАУ МОН України, 2003.– 21 с.
3. Коленюк І.С. Економіка освіти: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2003. – 316 с.
4. Коломінський Н.Л. Психологія педагогічного менеджменту: Навчальний посібник / Наум Львович Коломінський. – К.: МАУП, 1996. – 176 с.
5. Мішуков О.В. Управлінська політика в закладах освіти на межі тисячоліть / Олег Васильович Мішуков // Педагогічні науки: Збірник наукових праць. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2004. – Випуск 36. – С.15-17
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Володимир Абрамович Полторак Маркетингові дослідження. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
7. Прохоренков В.М. До проблеми свідомого вибору майбутньої професії / В.М.Прохоренков, Н.М.Ковальська // Педагогічний альманах: Збірник наукових праць. – Херсон: РІПО, 2010.– Випуск 6.– С.35-40

Прохоренков В.Н., Ковальська Н.М.

Маркетинговые исследования вуза как составляющая деятельности менеджера образования

В статье проанализирован опыт проведения маркетинговых исследований и его использование в работе менеджера образования. Рассматриваются аспекты изучения спроса и мотивации потребителей образовательных услуг ВУЗа.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, образовательный менеджмент, менеджер образования, маркетинговое исследование.

Prokhorenkov V.N., Kovalskaya N.M.

Marketing research of higher educational establishments as a part of educational manager's activity

The authors of the article have analyzed the practical experience of marketing researches and its use in the educational manager's activity. The aspects of learning demand and motivation of consumers of educational services universities have been represented in the article.

Keywords: market of educational services, educational management, educational manager, marketing researches.