

МІСЦЕ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

О.В. Безпалько, Н.М. Соломянюк кандидати економ. наук.

Розглянуто взаємозв'язок між поведінкою споживачів освітніх послуг та іміджем суб'єкту цього ринку, проаналізовано за допомогою вибірки із Інтернет-ресурсів місце Національного університету харчових технологій на ринку освітніх послуг, проведено розрахунки показників конкурентоспроможності освітніх послуг на прикладі економічних спеціальностей НУХТ в порівнянні з декількома вищими навчальними закладами м. Києва.

Ключові слова: освітня послуга, ринок освітніх послуг, імідж освітнього закладу, рейтинг освітнього закладу, конкурентоспроможність освітніх послуг.

Вступ. Скорочення за об'єктивних причин кількості потенційних споживачів освітніх послуг (вступників), наявність великої кількості державних і недержавних суб'єктів на ринку освітніх послуг (вищих навчальних закладів (ВНЗ), технікумів, коледжів, училищ та ін.) і, як наслідок, посилення конкуренції за кожного потенційного споживача, змушує заклади освіти замислюватися над питанням дослідження їх місця на цьому ринку, створення власного іміджу з метою успішного вирішення проблеми формування попиту на платну освіту. Актуальність цього питання і спонукало нас до його розгляду.

Постановка завдання. Метою даної статті є з'ясування взаємозв'язку між поведінкою потенційних споживачів освітніх послуг та іміджем суб'єкту; дослідження різних точок зору (вибірка із Інтернет-ресурсів) щодо іміджу Національного університету харчових технологій (НУХТ) та його місця на ринку освітніх послуг; оцінка конкурентоспроможності освітніх послуг НУХТ з виокремленням їх споживчих та економічних параметрів на прикладі економічних спеціальностей в порівнянні з іншими вищими навчальними закладами.

Результати. Освітня послуга – це комплекс цілеспрямовано створюваних можливостей, що пропонуються для набуття знань та навичок з метою задоволення освітніх потреб.

Як свідчить досвід, в умовах посилення конкуренції без застосування сучасних маркетингових технологій, на основі чіткого представлення потреб потенційних споживачів не може обходитися не один освітній заклад. Маркетинг освітніх послуг, на нашу думку, це – комплекс дій спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Його традиційно формують чотири основні складові – маркетингові можливості: товар, ціна, розповсюдження та просування. Теоретичне розкриття сутності цих складових та їх практичне дослідження детально розглядалась авторами на прикладі Національного університету харчових технологій (Див. [1]).

Більшість молоді після закінчення школи обирають наступним етапом свого життя вступ до вищого навчального закладу. Саме тут і постає питання який заклад світи обрати, як не схибити з вибором, адже ринок освітніх послуг дуже насичений, В Україні функціонує біля тисячі ВНЗ. Навіть використовуючи найновішу та найбільш повну довідникову інформацію, майбутньому вступникові досить складно визначити переваги та недоліки певного закладу.

Зрозуміло, що ціна та якість освітньої послуги є її найважливішими ринковими характеристиками для споживача. Водночас, навіть їх оптимальне співвідношення ще не гарантує ринкового успіху.

Зазвичай, обмірковуючи свої бажання займатися певною справою у житті та обираючи заклад освіти, більшість вступників прислухаються порад батьків, друзів, родичів, орієнтуються на незалежні рейтинги кращих ВНЗ країни, знайомляться з освітніми сайтами, з переліком університетів і пропонованих напрямів навчання в спеціалізованих виданнях, спілкуються із студентами на форумах сайтів ВНЗ або форуму «Освітнього порталу», відвідують «Дні відкритих дверей»тощо.

Отже, на оцінку освітньої послуги та рішення споживача щодо її отримання в конкретному освітньому закладі суттєво впливає його імідж - сформоване та постійне підтримуване стійке уявлення, інколи, навіть, суто емоційне, а не професійне, про престижність закладу освіти. Імідж – це символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістовних компонентів і відтворює потреби соціальної групи. Вдалий імідж – це здатність переконати оточуючих, що носій цього іміджу є втіленням в собі ідеальних якостей [2].

Нами проаналізовано різні точки зору, щодо іміджу НУХТ та його місця на ринку освітніх послуг. У оцінці ситуації ми орієнтувалися на зовнішні експертні думки – різноманітні незалежні рейтинги навчальних закладів. Нами було проведено вибірку із Інтернет-ресурсів, яка згрупована і представлена у вигляді таблиці.1.

Рейтинг (англ. rating — буквально оцінка, клас, розряд) — індивідуальний числовий показник оцінки популярності, авторитету якої-небудь особи, організації, групи, їхньої діяльності, програм, планів, політики у визначений час; виводиться на основі підсумків якого-небудь голосування, соціологічних опитувань, анкет; взагалі — ступінь популярності відомого діяча, організації.

Як видно з даних таблиці 1, рейтинг НУХТ (№ п/п 1) за показниками наукометричної бази даних Scopus – 57 місце із 91. Ця база містить понад 41 млн. реферативних записів про публікації в 18 тис. найбільш інформативних журналів 5 тис. видавництв. Наукометричний апарат Scopus забезпечує облік публікацій науковців і установ, у яких вони працюють та статистику їх цитованості Національної бібліотеки України ім. Вернадського. Але, слід зазначити, що даний рейтинг є достатньо специфічним, у ньому публікуються наукометричні показники вищих навчальних закладів України, впорядковані згідно з h-індексом (h - кількість статей, на які є посилання в більш ніж h публікаціях), а в його межах – по кількості цитат. Тобто, чим більше наукових публікацій ВНЗ і чим частіше їх цитують, тим вище місце ВНЗ в рейтингу

(наприклад, 1. кількість публікацій НУХТ у Scopus на 22.12.2010р.– 48, 2. кількість цитувань у Scopus – 92, 3. Індекс Гірша (h-індекс) – 4. Для порівняння, у лідера рейтингу Київського національного університету ім. Тараса Шевченка ці показники набагато більші, вони становлять відповідно: 1–8483, 2 – 21960, 3 –48). Рейтинг Національної бібліотеки України ім. Вернадського публікується двічі на рік. Автори рейтингу підраховали, що в 2010 році Україна по активності публікацій вчених зайняла 34-е місце в світі, 19-е - в Європі і друге - серед країн СНД.

Таблиця 1

Рейтинг НУХТ на ринку освітніх послуг України

№ п/п	Назва рейтингу	Кількість ВНЗ, що досліджувалися	База дослідження	Місце НУХТ в рейтингу
1	Рейтинг ВНЗ за показниками наукометричної бази даних Scopus станом на 22.10.2010	91	Публікації науковців і установ, у яких вони працюють, статистика їх цитованості Національної бібліотеки України ім. Вернадського	57
2	Рейтинг ВНЗ від ЮНЕСКО «ТОП 200 Україна», 2009	200	Якість науково-педагогічного потенціалу, якість навчання, міжнародне визнання	30
3	Рейтинг на основі опитування кращих компаній-роботодавців «ТОП 10 кращих ВНЗ України»	10	Рівень підготовки студентів	5
4	Найкращі ВНЗ України за версією рейтингу «Компас-2010» (оцінка роботодавців і випускників ВНЗ).	234	Загальний рівень підготовки студентів	7

5	«Рейтинг ВНЗ України» від журналу «Коментарі» та інформаційної агенції УНІАН	50	Загальний рівень підготовки студентів	24
6	«Рейтинг ВНЗ України» від журналу «Деньги»	38	Універсальність, престижність ВНЗ	15
7	Перший рейтинг ВНЗ, які готують фахівців у сфері маркетингових комунікацій	43		13

ЮНЕСКО (№ п/п 2) проводить рейтинг вищих навчальних закладів за методикою, яка включає в себе кілька критеріїв, виходячи з яких виводиться інтегрований індекс рейтингової оцінки. Методика, що застосовувалася для створення рейтингу вищого навчального від ЮНЕСКО «ТОП 200 Україна» 2009, була визнана міжнародними фахівцями. Вона включала в себе розрахунок індексу якості науково-технічного потенціалу, індексу якості навчання, індексу міжнародного визнання. Крім того, додатково оцінювався науково-педагогічний потенціал та сайти вищих навчальних закладів. Сайт університету оцінювався за інформативністю, відвідуваністю, простотою навігації. НУХТ зайняв 30 місце із 200-х вищих навчальних закладів. Оцінки по окремим критеріям: оцінка якості науково – технічного потенціалу – 12,0053; оцінка якості навчання – 8,2303; оцінка міжнародного визнання – 5,78266; Оцінка інтегрального показника діяльності вищого навчального закладу – 26,01832. Для порівняння з Київським національним економічним університетом ім. В. Гетьмана (КНЕУ) – 11 місце у рейтингу: оцінка якості науково – технічного потенціалу – 7,25026; оцінка якості навчання – 14,48425; оцінка міжнародного визнання – 9,53647; оцінка інтегрального показника діяльності вищого навчального закладу – 31,27099.

Рейтинг на основі опитування кращих компаній-роботодавців (№ п/п 3). В дослідженні приймали участь 21 підприємство (Київстар, МТС, Голден

Телеком, Фарлеп, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, Приват банк, Надра банк, СК ІНГО Україна, СК Веско, ПРОСТО-страхування, МЕТРО Кеш енд Керрі Україна, Фокстрот, Караван, SPAR-Україна, Проктер енд Гембл Україна, Оболонь, Кока-Кола Україна, Крафт Фудз Україна, Миронівський хлібопродукт, Рейнфорд.). Фахівці з підбору персоналу кожної з цих компаній-лідерів визначали п'ятірку кращих, з їх точки зору, вищих навчальних закладів. Вони вибирали заклади освіти, рівень підготовки в яких вони вважають найбільш високим і випускників яких беруть на роботу з найбільшим задоволенням. Першому місцю надавалося 5 балів, другому – 4 бали, третьому – 3 бали, четвертому – 2, п'ятому – 1. Рейтинг будувався по сумарній кількості балів, набраних вищими навчальними закладами. Для більшої об'єктивності рейтинг був диференційований за сферами бізнесу роботодавців-лідерів: товаровиробництво, банківська сфера, торгівля, зв'язок, страхування. На його основі був складений і зведений ТОП-10 кращих вищих навчальних закладів України. Національний університет харчових технологій посів 5-е місце із 10-ти закладів. Сумарна кількість балів – 13. Для порівняння : КНЕУ посів 2-е місце із загальною кількістю балів 45.

За результатами проекту найкращі ВНЗ України за версією рейтингу «Компас-2010» (№ п/п 4) НУХТ посів достаньо високе 7 місце з загальним рейтинговим балом 23. Для порівняння: перше місце у рейтингу зберіг Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут" (87 балів). Цей проект функціонує не так давно, з 2007 року, його мета – відображати уподобання й задоволеність освітою з боку випускників і роботодавців. Учасниками рейтингу є ВНЗ III–IV рівня акредитації, незалежно від своєї організаційно-правової форми, що здійснюють підготовку бакалаврів, спеціалістів і магістрів з п'яти напрямків спеціалізації: бізнес-економічні спеціальності, правознавство, інженерні/технічні спеціальності, інформаційні технології, архітектура/будівництво. Усього в рейтингу "Компас-2010" було оцінено 234 вищих навчальних заклади України.

Під час створення рейтингу враховувалися:

- відгуки самих студентів про університет (опитано 1149 випускників (2004-2009 року випуску) з 230 ВНЗ);
- відгуки роботодавців, співпраця ВНЗ із компаніями – роботодавцями (опитано представників 990 компаній – роботодавців. Потенційними респондентами виступали керівники відділу кадрів, менеджери по персоналу, керівники компаній);
- відгуки експертів (опитано фахівців за різними напрямками спеціалізації 363 провідних компаній).

Дані збиралися за допомогою особистого та телефонного інтерв'ю з залученням мережі інтерв'юєрів КМІС, за допомогою електронної пошти та онлайн-опитування.

Напередодні вступної кампанії до вищих навчальних закладів у 2010 році тижневик "Коментарі:" спільно з інформаційною агенцією УНІАН провели опитування серед найбільших приватних компаній України і презентували «Рейтинг ВНЗ України»(№ п/п 5). В опитуванні взяли участь майже 100 компаній, що займають лідерські позиції в різних галузях економіки (торгівля, телекомунікації, енергетика, фінансовий сектор, металургія, харчопром тощо). Редакція свідомо обмежила вибірку респондентів приватним сектором економіки, представники якого протягом кількох років найактивніше створювала робочі місця і продовжують відігравати ключову роль у формуванні ринку праці на галузевому або регіональному рівнях. Саме тому поза рейтингом залишилося багато ВНЗ, працевлаштування випускників яких історично прив'язане до структур державного сектору (освітні й медичні установи, правоохоронні органи, управління держактивами). Автори рейтингу не ставила перед собою завдання оцінити якість всієї системи вищої освіти з погляду роботодавців. Мета опитування — показати, вихідців з яких ВНЗ частіше й охочіше наймають на стартові позиції. Респондентам запропонували вибрати зі списку 50-ти найбільших ВНЗ III–IV рівня акредитації п'ятірку тих, з яких вони воліють запрошувати випускників, присвоївши їм місця з 1-го до 5-го в порядку зменшення привабливості ВНЗ за кожним професійним напрямком,

що становить інтерес для компанії: виробництво й технічні спеціальності; економіка й фінанси; продажі; інформаційні технології; маркетинг і PR; юриспруденція; управління персоналом; адміністрування. За 1-е місце в кожному анкетному листі ВНЗ отримував п'ять умовних балів, за 2-е — чотири, 3-є — три, 4-е — два й 5-е — один бал. Загальна кількість балів, набраних вишами сумарно за всіма професійними напрямками, а також за кожним окремо, і визначила їхні місця у відповідних таблицях. З огляду на особливості й специфіку різних видів бізнесу, роботодавці мали можливість доповнити список навчальних закладів, чим і скористалися 15% опитаних. За результатами цього рейтингу НУХТ посів 24 місце набравши в загальному рейтингу 76 балів., КНЕУ – 3 місце (728 балів)

В рейтингу ВНЗ України від журналу «Деньги» (№ п/п 6) НУХТ посів 15 місце із 38. Загальний бал по рейтингу універсальності становив 113, бал у рейтингу технічних ВНЗ – 8, бал у рейтингу економічних ВНЗ – 32. Для порівняння: КНЕУ – 8 місце.

В інформаційній агенції "Українські новини" відбулася презентація першого рейтингу ВНЗ, які готують фахівців у сфері маркетингових комунікацій (№ п/п 7). Рейтинг, проведений на замовлення Всеукраїнської рекламної коаліції групою АДВ Україна разом з дослідницькою компанією InMind. Рейтинг складався на підставі списку ВНЗ, які назвали без підказки агенції у своїх відповідях на запитання анкети. Усього агенціями було названо 43 ВНЗ. НУХТ посів 13 місце, набравши 24,3 бали. 1 Для порівняння: КНЕУ посів 2 місце набравши 40,2.

На основі проаналізованих рейтингів, можна зробити висновок, що Національний університет харчових технологій є відомим достатньо широкому колу осіб, науковців, роботодавців в Україні і імідж НУХТ згідно цього дослідження можна віднести до категорії «середній». Нажаль, це не можна сказати про світовий імідж університету, хоча ця проблема стосується всіх без виключення ВНЗ України. Перші 10 місць у рейтингу «Webometrics», оприлюдненому в січні 2011 року, займають американські університети.

Очолує його Массачусетський технологічний університет, друге і третє місця займають Гарвард і Стенфорд. Найвище місце серед українських університетів, які потрапили в рейтинг, у Львівського національного університету імені Івана Франка (1443 місце). На 1576-й позиції розмістився Київський національний університет імені Тараса Шевченка, на 1608-й - Національний університет «Києво-Могилянська академія». Рейтинг університетів світу Webometrics вважається одним з найавторитетніших в світі. Він складається дослідницькою групою Cybermetrics Lab, що є частиною найбільшої дослідницької групи CSIC при іспанському міністерстві освіти. Webometrics аналізує не освітню діяльність університетів у цілому, а подання вузу в Інтернеті. З 2004 року двічі на рік здійснюється ранжування присутності в мережі вузів всього світу. У даний момент проаналізовано близько 13 тисяч освітніх установ з майже 18 000 ВНЗ, включених до Світової бази вищої освіти (WHED).

На рейтинг освітнього закладу та його місце на ринку освітніх послуг впливає і його конкурентоспроможність. З метою оцінки конкурентоспроможності освітніх послуг нами виокремлено їх споживчі та економічні параметри, які і формують маркетинг освітніх послуг. Дослідження нами проведено у активній співпраці із студентами кафедри маркетингу НУХТ на прикладі економічних спеціальностей. Студенти самостійно вибирали ВНЗ та визначали перелік параметрів за якими і було проведено дослідження. Для розгляду експертним шляхом було відібрано лише три ВНЗ м. Києва: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (КНЕУ), Національний технічний університет України (КПІ) та Національний університет Києво-могилянська академія (НаУКМА). Ініціативна група в кількості 3 чоловік готувала інформаційну базу по визначеним параметрам по кожному із цих трьох ВНЗ (вибірка і обґрунтування із Інтернет-ресурсів), а в якості експертів виступали студенти-магістри спеціальності «Маркетинг». Результати дослідження та розрахунки відповідних індексів конкурентоспроможності освітніх послуг представлено в таблицях 2 та 3.

Таблиця 2

Результати дослідження та розрахунок споживчих та економічних індексів освітніх послуг по ВНЗ

Параметри	Бали, вагомість	Рівень задоволеності споживача				Ваго- мість	Індекс задоволеності параметрами		
		НУХТ	КНЕУ	НТУУ (КПІ)	НаУКМА		КНЕУ	КПІ	НаКМА
Споживчі параметри									
Матеріально-технічна база									
Бібліотечний фонд	8	5	10	8	7	0,083	0,17	0,13	0,12
Спеціалізоване програмне забезпечення	7	4	9	7	8	0,071	0,16	0,12	0,14
Технічні засоби (комп'ютери, проектори, ноутбуки)	9	6	9	10	10	0,093	0,14	0,16	0,16
Доступ до мережі Інтернет	7	6	10	10	9	0,071	0,12	0,12	0,11
Обладнаність аудиторій	8	5	9	8	9	0,083	0,15	0,13	0,15
Науковий потенціал									
Якісний склад кафедр	10	9	10	7	9	0,103	0,11	0,08	0,10
Науково-методична робота	6	7	10	6	8	0,062	0,09	0,05	0,07
Наукові розробки	6	7	9	7	8	0,062	0,08	0,06	0,07
Підготовка кадрів	8	8	8	7	8	0,083	0,08	0,07	0,08
Освітній процес									
План заходів для молодих учених і студентів	10	7	9	7	9	0,103	0,13	0,10	0,13
Співпраця з міжнародними організаціями	8	4	8	8	9	0,083	0,17	0,17	0,19
Співпраця з потенційними роботодавцями	10	2	8	5	8	0,103	0,41	0,26	0,41
Всього:	97	-	-	-	-	1,00	1,81	1,45	1,73
Економічні параметри									
Ціна навчання	10	8	6	7	4	0,625	0,83	0,71	1,25
Проживання в гуртожитку	6	5	5	5	5	0,375	0,375	0,375	0,375
Всього:	16	-	-	-	-	1,00	1,205	1,085	1,625

**Конкурентоспроможність освітніх послуг
(економічні спеціальності)
трьох ВНЗ м. Києва в порівняння з НУХТ**

Вищий навчальний заклад	Індекс споживчих параметрів	Індекс економічних параметрів	Інтегральний індекс конкурентоспроможності освітніх послуг
КНЕУ	1,81	1,205	1,50
КПІ	1,45	1,085	1,34
НаУКМА	1,73	1,625	1,07

Як свідчить проведене дослідження, надання освітніх послуг НУХТ по економічним спеціальностям поступається по споживчим параметрами всім трьом ВНЗ, що обрані для порівняння, але що позитивно, і це економічно виправдано в даній ситуації, надання освітніх послуг НУХТ – переважає по економічним параметрам (ціна навчання в нашому університеті – найнижча серед досліджуваних суб'єктів ринку). Але не дивлячись на цю суттєву перевагу інтегральний індекс конкурентоспроможності освітніх послуг НУХТ свідчить не на їх користь.

Висновки. Місце будь-якого закладу освіти на ринку освітніх послуг необхідно розглядати в розрізі основних складових маркетингового комплексу. Суб'єкт ринку освітніх послуг має змогу впливати на підконтрольні йому складові маркетингу приймаючи рішення про вибір цільового ринку, склад асортименту послуг, політику цін, комплексу розповсюдження та комунікацій формуючи цим самим свій імідж. Позитивний імідж вищого навчального це своєрідний бренд, що виступає у вигляді симбіозу товару високої якості з набором властивих йому характеристик та асоціацій, які виникають у потенційного споживача. Імідж закладу освіти залежить і від його конкурентоспроможності. На конкурентоспроможність освітніх послуг впливає цілий ряд споживчих та економічних параметрів. Для більшості споживачів

освітніх послуг, плата за навчання, сприймається як плата за «квиток у життя», а якість навчання – гарантією за можливість ефективно використати цей квиток. Найбільш конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг буде той суб'єкт, який надаватиме якісну і в той же час економну, з точки зору витрат, освіту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безпалько О.В., Соломянюк Н.М. «Marketing mix освітніх послуг» / О.В. Безпалько, Н.М. Соломянюк // Наукові праці НУХТ. – 2010. – № 33. – С.161-164
2. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти / О. Межерицька // Теорія та методика управління освітою. – 2010. – № 3. – С.48-56
3. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 6-9.