

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЙТИНГУ ВУЗІВ

Ілляшенко Н.С., Божкова В.В.

Освітні послуги охоплюють обсяг навчальної та наукової інформації як суму загальноосвітніх і спеціальних знань та практичні навички, що формуються в особистості за певною програмою. Саме маркетингові інструменти та маркетингова діяльність в цілому дають змогу найефективніше задовольняти потреби: особистості – в освіті; навчального закладу – в розвитку та добробуті його співробітників; підприємств, фірм – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – в розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалу.

На ринку освітніх послуг щодо надання вищої освіти існує наступна проблема – відсутність спеціалізованої методики маркетингових досліджень з метою виявлення місця вузу на ринку (на тому його сегменті, який вуз займає). На даному етапі розвитку вищої школи така методика допомогла б щорічно встановлювати вклад вузів в розвиток освіти та науки, можливість їх реформування (в які терміни та за які кошти), їх конкурентоспроможність на даний момент та потенціал на майбутнє, відповідність сучасним стандартам освіти, рівень популярності серед абітурієнтів, студентів, їх батьків, підприємців та суспільства в цілому. Слід зазначити, що вже існує певна методика рейтингу вузів України, але єдиним критерієм, за яким вона проводиться є участь і результати всеукраїнських студентських олімпіад, що не є досить об'єктивним.

Отже, метою даного дослідження є створення алгоритму проведення маркетингових досліджень, які дадуть змогу виявити місце вузу на ринку освітніх послуг за декількома критеріями.

Для практичної наглядності розглянемо цей алгоритм на прикладі визначення місця Сумського державного університету (СумДУ) серед вузів Сумської області.

Перш за все для того, щоб визначити місце на ринку освітніх послуг треба оцінити ситуацію на цьому ринку. Для визначення ситуації на ринку освітніх послуг одним із найбільш використовуваних є кабінетний метод аналізу документів. В якості джерел необхідної інформації скористаємося офіційними статистичними даними [1]. У табл. 1 наведено тенденції змін загальної чисельності потенційних абітурієнтів.

Таблиця 1–Потенційна місткість ринку освітніх послуг Сумської обл.

Рік народж	Рік закінчення середньої школи								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1985									
1986									
1987	19687								
1988		18648							
1989			17071						
1990				16503					
1991					15727				
1992						15024			
1993							13829		
1994									13104
1995									

Отже, слід зазначити, що в останнє десятиріччя спостерігається постійне зменшення чисельності населення області (як і в Україні в цілому) та постійне зменшення чисельності можливих абітурієнтів. Водночас все більша кількість випускників шкіл та навчальних закладів I-II рівнів вступають до вузів. Отже, різкого зменшення місткості ринку, принаймні, у найближчі 3-4 роки, очевидно не буде, але якість вступників до вузів внаслідок вимушеного зменшення жорсткості відбору буде падати, оскільки вузи при існуючій системі їх фінансування добровільно не підуть на зменшення набору студентів

Наступним кроком після визначення ситуації на ринку Сумської області є розрахунок потенціалу вузу (СумДУ). Під потенціалом вузу розуміють сукупні його можливості визначати, формувати і максимально забезпечувати потреби суб'єктів економічної системи в освітніх послугах в процесі взаємодії з оточуючим середовищем і раціонального використання ресурсів з метою забезпечення власного прибутку та суспільного добробуту.

Одними з найбільш об'єктивних та важливих етапів даного дослідження є опитування абітурієнтів (з метою виявлення найбільш популярного серед них вузу), викладачів (популярність вузу як місця працевлаштування) та представників підприємств (популярність вузу як постачальника кваліфікованих кадрів).

Після аналізу всіх отриманих даних можна зробити висновок, який рейтинг має той чи інший вуз в Сумській області.

Список використаної літератури:

1. Статистичний щорічник України за 2004 р. – Київ: “Техніка”, 2005 – 642 с.