

УДК 378:658.8.012.12

Саєнко О.О., аспірант
Донецький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Саєнко О. О. Вдосконалення методики маркетингових досліджень ринку освітніх послуг України. Доведено трансформацію методики маркетингових досліджень в умовах глобальної інформатизації суспільства. Обґрунтовано перспективність застосування Інтернет-технологій у системі маркетингових досліджень ВНЗ. Досліджено особливості поведінки споживачів послуг вищої освіти залежно від сегментів освітнього ринку України.

Саєнко О. А. Совершенствование методики маркетинговых исследований рынка образовательных услуг Украины. Доказана трансформация методики маркетинговых исследований в условиях глобальной информатизации общества. Обоснована перспективность применения Интернет-технологий в системе маркетинговых исследований ВУЗа. Исследованы особенности поведения потребителей услуг высшего образования в зависимости от сегментов образовательного рынка Украины.

Saenko O. Optimization methodology of marketing research of educational market in Ukraine. The transformation of marketing researches' methodology in the Global Information Society has been proved. The promising application of Internet technologies in the marketing researches' system of universities has been proved. The features of the consumers' behavior of higher education services have been researched depending on the segments of the educational market in Ukraine.

Постановка проблеми. В умовах невизначеності навколишнього середовища конкурентоспроможність вищих навчальних закладів залежить безпосередньо від володіння маркетинговою інформацією, її достовірності та своєчасності отримання, а також від механізму адаптації до зміни факторів макро- і мікросередовища. За таких обставин надзвичайно важливого значення набуває організація маркетингової інформаційної системи ВНЗ, невід'ємною складовою якої є маркетингові дослідження.

Як інструмент маркетингу дослідження допомагають отримати інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу організації, є основою для встановлення причинно-наслідкових зв'язків та розробки комплексної стратегії розвитку завдяки застосуванню інформаційних технологій, а також дають можливість зворотного зв'язку зі споживачами. Це зумовлює доцільність комплексного аналізу теорії і практики використання маркетингових досліджень у процесі управління розвитком вищих навчальних закладів України. А, оскільки, в ринкових умовах ключовим принципом маркетингової діяльності є орієнтація на споживачів, то маркетингові дослідження їх поведінки мають стати предметом більш глибокого аналізу.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень широко висвітлені в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: В.Ф. Анурина, О.М. Алексеєва, І.К. Беляєвського, М.Л. Власової, Є.С. Ведрова, Є.М. Ванчикова, Є.П. Голубкова, Є.Б. Галицького, І.І. Муромкіної, Н.В. Павлова, О.О. Пономарьової, Д.В. Петухова, Б.Є. Токарева, В.Н. Парсяк, Г.К. Рогова, Т. Брауна, Д. Аакер, В. Кумар, Р.Дж. Берна, Г. Черчилля. Однак проблемам маркетингових досліджень освітнього ринку присвячено значно менше уваги.

Так, особливості організації маркетингових досліджень освітнього простору розглядають у своїх роботах Х.А. Аліжанова, С.А. Мамонтов, Є.О. Матвєєва, Л.Г.

Міляєва, М.В. Томашев, Д.О. Шевченко. Натомість Карасьов О.П., Нетьосова А.В., Жильцова С.В. особливу увагу приділяють дослідженням поведінки споживачів і розглядають освітні послуги з точки зору їх споживчої цінності.

Зважаючи на вищевикладене, можна стверджувати, що стан наукової розробленості теорії і практики використання маркетингових досліджень у процесі управління вищими навчальними закладами на сьогоднішній день лише частково відповідає практичним потребам ринку. Більш того, дослідження у вищих навчальних закладах носять скоріше соціологічний характер, ніж маркетинговий, а їх результати використовуються не в управлінні розвитком ВНЗ, а переважно у виховній роботі. Недостатньо дослідженим також залишається питання вдосконалення методики маркетингових досліджень в умовах глобальної інформатизації суспільства і поширення мережі Інтернет.

Метою роботи є розробка і обґрунтування науково-практичного підходу щодо проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів освітніх послуг в умовах становлення інформаційного суспільства на основі узагальнення досвіду вітчизняних і зарубіжних ВНЗ.

Викладення основного матеріалу дослідження. В Міжнародному кодексі ESOMAR зазначено, що маркетинговим дослідженням є систематичне збирання й інтерпретація інформації про приватних осіб та організації, що використовує статистичні й аналітичні методи і техніки прикладних соціальних наук для отримання гіпотези або підтримки прийняття рішень [1, С. 68].

Як вказує О. Бабак [2], застосування моніторингово-маркетингового інструментарію в галузі вищої освіти актуалізується ринковою трансформацією українського суспільства, що призводить до принципової зміни середовища і набуття вищими навчальними закладами функцій суб'єктів ринкової економіки.

Аналіз фахової літератури за даною проблематикою дозволяє окреслити пріоритетні напрями досліджень у контексті освітнього маркетингу. До них входять наступні:

- аналіз кон'юнктури освітнього ринку;
- дослідження поведінки споживачів освітніх послуг, а також осіб, що впливають на прийняття рішення про купівлю;
- дослідження поведінки конкурентів: асортименту послуг, цінової політики, комунікаційної активності, стратегії конкурентної боротьби тощо;
- оцінка результатів діяльності ВНЗ;
- визначення конкурентних позицій напрямів підготовки і ВНЗ в цілому;
- дослідження якості освітніх послуг, що надаються ВНЗ;
- прогнозні дослідження реалізації освітніх послуг ВНЗ;
- дослідження корпоративної маркетингової культури ВНЗ;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності ВНЗ.

Таким чином, охоплюючи фактори макро- і мікросередовища, маркетингові дослідження відіграють ключову роль у реалізації маркетингового підходу, а інформація, отримана в ході досліджень, є базою для здійснення сегментації ринку, вибору цільових сегментів, розробки комплексу маркетингу і організації контролю за виконанням маркетингових програм.

В залежності від проблем і цілей обираються ті чи інші методи маркетингового дослідження. Однак зі становленням принципово нового комунікаційного середовища – глобальної мережі Інтернет – поряд з традиційними методами досліджень дістають широкого застосування маркетингові дослідження у Інтернеті: як первинні, так і вторинні. Більш того, в сучасних умовах маркетингові дослідження в середовищі Інтернет не просто доповнюють традиційні, а поступово заміщують їх завдяки значній економії витрат, більш широкому охопленню цільової аудиторії, автоматизації процесу опитування та аналізу результатів.

За твердженням С.М. Ілляшенка, маркетингові Інтернет-дослідження становлять один з трьох основних елементів Інтернет-маркетингу - нового виду маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [3, С. 65]. Більш детально методологію маркетингових досліджень поведінки споживачів освітніх послуг розглянемо на прикладі економічного факультету Донецького національного університету як типового представника національного ринку послуг вищої освіти.

Так, з метою складання портрету потенційних споживачів освітніх послуг економічного факультету було прийнято рішення про організацію комплексного маркетингового дослідження поведінки споживачів різних сегментів освітнього ринку. Для досягнення максимального ефекту у процесі виконання поставленої задачі оптимальним було визнано поєднання наступних традиційних і прогресивних методів маркетингових досліджень:

- анкетування представників цільових сегментів;
- он-лайн опитування через офіційний web-сайт факультету;
- аналіз статистики відвідування офіційного web-сайту факультету;
- аналіз статистики соціальних мереж Вконтакте і Facebook;
- аналіз баз даних університету;
- спостереження в ході вступної кампанії.

В рамках анкетування було поставлено за мету охопити різні цільові аудиторії, для цього було розроблено три екземпляри анкет окремо для кожного сегменту ринку: вступників на базі повної загальної середньої освіти, вступників на базі ОКР «Молодший спеціаліст» і вступників для здобуття другої вищої освіти. У результаті дослідження було отримано дані, що дозволили скласти портрет середньостатистичного представника кожного з вищезазначених сегментів. Результати анкетування студентів 1-ого курсу економічного факультету, що характеризує сегмент вступників на базі школи, подано у табл. 1.

Таблиця 1

Портрет середньостатистичного представника сегменту вступників на базі повної загальної середньої освіти

Освіта	Повна загальна середня освіта
Вік	16-17 років
Місце постійного проживання до моменту вступу	м. Донецьк Донецька область Проживає переважно з батьками
Джерело інформації про ДонНУ	Інтернет Довідник абітурієнта Знайомі та друзі Навчальний заклад
Основні конкуренти ДонНУ	Донецький національний технічний університет Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського Донецький державний університет управління Інші факультети ДонНУ: обліково-фінансовий, економіко-правовий
Фактори вибору ВНЗ	Репутація ДонНУ як провідного ВНЗ в регіоні Можливість отримати якісну освіту Вплинули батьки Широкий вибір напрямів підготовки
Причини вибору економічного факультету ДонНУ	Перспективність економічної освіти Престижність економічного факультету Інтерес до економічних наук Порадили знайомі і друзі Сучасний навчальний корпус
Сприйняття факультету	«Пишаюсь тим, що навчаюсь саме на економічному факультеті»

Окрім анкетуванням реальних споживачів освітніх послуг, в рамках проведення Днів відкритих дверей представниками економічного факультету ДонНУ здійснювалися експрес-опитування відвідувачів. Дані, отримані в результаті досліджень, – зацікавленість спеціальностями (напрямами підготовки) та основні джерела інформації – наведено в табл. 2.

Як зазначалося, поява Інтернету значно розширила можливості проведення маркетингових досліджень. Наявність офіційного сайту в такому випадку дозволяє безкоштовно отримати первинну маркетингову інформацію від цільових аудиторій шляхом організації он-лайн опитувань. Механізм реалізації таких досліджень є надзвичайно простим, оскільки не потребує особливих навичок для розміщення запитань, а система управління web-сайтом автоматично перераховує і відображає результати кожного разу, коли додається новий голос. Крім цього, відстежуючи ір-адреси, система блокує можливість опитуваного проголосувати повторно.

Таблиця 2

Результати експрес-опитування відвідувачів Днів відкритих дверей економічного факультету ДонНУ протягом 2009-2012 рр.

Запитання	2009-2010 навч. р.		2010-2011 навч. р.		2011-2012 навч. р.	
	Кількість відвідувачів, осіб	% від загальної кількості	Кількість відвідувачів, осіб	% від загальної кількості	Кількість відвідувачів, осіб	% від загальної кількості
Яку спеціальність відвідали?						
Маркетинг	31	14,5	16	18,2	22	21,6
Менеджмент організації	29	13,5	4	4,5	7	6,9
Міжнародна економіка	71	33,2	35	39,8	36	35,3
Управління персоналом і економіка праці	37	17,3	22	25,0	19	18,6
Економіка підприємства	46	21,5	11	12,5	18	17,6
Разом	214	100	88	100	102	100
З якого джерела отримали інформацію?						
Інтернет	140	65,4	59	67,0	81	79,4
Друковані ЗМІ	16	7,5	5	5,7	3	2,9
Навчальний заклад	14	6,5	17	19,3	14	13,7
Друзі, знайомі	31	14,5	11	12,5	12	11,8
Підготовчі курси	3	1,4	0	-	0	-
Приймальна комісія ДонНУ	6	2,8	1	1,1	0	-
Електронна розсилка	3	1,4	0	-	0	-
Інші джерела	7	3,3	2	2,3	0	-

Результати он-лайн опитування, проведеного за допомогою сайту економічного факультету ДонНУ, представлено у табл. 3.

Таблиця 3

Результати он-лайн опитування відвідувачів офіційного web-сайту економічного факультету ДонНУ

Питання	Період проведення	Всього голосів	Результати опитування
Як Ви оцінюєте офіційний сайт факультету?	29.04.11-27.09.2011	632	відмінно - 59%
			добре - 19%
			задовільно – 5%
			може бути краще – 17%
Якою соціальною мережею Ви користуєтесь частіше за все?	28.09.12-10.12.11	523	Vkontakte.ru – 81%
			Facebook.com – 4%
			Odnoklassniki.ru – 5%
			Mail.ru – 3%
			LiveJournal.com – 0
			Twitter.com - 1%
			YouTube.com – 2%
			Інші – 1%
не користуюсь – 2%			

Слід додати, що подібні переваги характерні і для опитувань у соціальних мережах. Тож, враховуючи уподобання представників різних сегментів ринку щодо користування соціальними мережами (табл. 3), доцільно організувати он-лайн опитування в мережах Вконтакте і Facebook.

Джерелом, що надає досить розгорнуту інформацію про споживачів, також є статистика офіційного сайту. Застосування таких інструментів, як Google analytic і Яндекс Метрика, дозволяє не лише отримувати широке коло кількісних і якісних показників щодо відвідування сайту, але й простежувати їх у динаміці та автоматично прогнозувати. Так, за допомогою інструменту Яндекс Метрика, інтегрованого в систему управління web-сайтом економічного факультету, можна відстежувати наступні показники: кількість переглядів, візитів та відвідувачів, глибину переглядів, час на сайті, кількість відмов, переходи за джерелами трафіку і пошуковими системами, популярні пошукові фрази, місцезнаходження відвідувачів за країнами світу тощо. На додаток до цього, скласти більш якісний портрет споживачів дозволяє використання карти шляхів на сайті, карти посилення і карти кліків, що також автоматично формуються Яндекс Метрикою. Показники статистики відвідування офіційного web-сайту економічного факультету ДонНУ представлено у табл. 4.

Таблиця 4

Показники статистики відвідування сайту економічного факультету ДонНУ (вибірково)

Показник	Період, міс.								
	07.11	08.11	09.11	10.11	11.11	12.11	01.12	02.12	В сер.
Кількість візитів	5 485	6 030	6 190	4 752	5 948	4 866	6 706	7 007	5 873
Кількість відвідувачів, осіб	3 179	3 309	3 928	3 128	3 853	3 085	4 534	4 806	3 728
Кількість переглядів	39 773	34 784	34 765	23 921	23 770	21 495	26 116	25 766	28 799
Частка нових відвідувачів, %	99,0	88,3	86,2	83,2	88,0	82,2	85,8	87,0	87,5
Відмови, %	14,3	12,6	15,2	16,1	18,8	16,1	17,0	19,5	16,2
Глибина перегляду, сторінок	7,3	5,8	5,6	5,0	4,0	4,4	3,9	3,7	5,0
Час на сайті, хвилин	06,34	05,15	04,54	04,46	03,59	04,14	03,42	03,32	04,37

Дані табл. 4 свідчать про те, що особливим інтересом web-сайт факультету користується в період подачі документів і зарахування вступників (липень – серпень), а також в перший місяць навчання (вересень). При цьому показник частки нових відвідувачів є стабільно високим і в середньому складає 87,5%. Натомість показники відмов поступово наближуються до максимально допустимих (25%), що зумовлює необхідність подальшого дослідження причинно-наслідкових зв'язків і усунення існуючих проблем. Показники, які характеризують розподіл користувачів сайту за віком і статтю, демонструє табл. 5.

Таблиця 5

Статевікова характеристика відвідувачів сайту економічного факультету ДонНУ

Показники	Частка візитів, %	Глибина перегляду, сторінок
Стать:		
чоловіча	33,5	4,5
жіноча	66,5	4,6
Вікова структура:		
молодше 18 років	23,5	3,2
18-24 роки	52,0	4,4
25-34 роки	12,4	6,3
35-44 роки	4,2	5,0
45 років і старше	7,9	6,1

Статевікова картина відвідувачів сайту (табл. 5) вказує на значну перевагу частки візитів чоловіків при майже однаковій глибині перегляду сторінок особами обох статей. Найбільше ж цікавляться змістом сайту особи у віці 18-24 років та молодше 18 років, що відповідає аудиторіям «студенти», «вступники на базі повної загальної середньої освіти», «вступники на базі ОКР «Молодший спеціаліст».

Таким чином, статистика сайту є надзвичайно змістовним джерелом інформації, оскільки дозволяє характеризувати споживачів за значною кількістю різнопланових індикаторів. Ефективність даного джерела забезпечується дешевизною, а зручність його полягає у тому, що на відміну від опитування, таке дослідження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи користувачів до активних дій.

На додаток до цього, задля складання більш точного портрету цільових споживачів у ході вступної кампанії 2010 і 2011 рр. представниками факультету в спеціально організованих консультаційних пунктах проводилося маркетингове спостереження, що мало на меті виявлення особливостей поведінки потенційних споживачів у процесі прийняття рішення. Аналіз результатів дослідження довів можливість впливати на думку абітурієнтів та їх батьків безпосередньо під час подачі документів і дозволив констатувати тісну кореляцію між кількістю осіб, які отримали консультацію щодо напрямів підготовки, і кількістю заяв, поданих за даними напрями.

Висновки та пропозиції. В умовах глобального інформаційного вибуху конкурентоспроможність вищого навчального закладу визначається, перш за все, його інформаційним потенціалом. Через це маркетингові дослідження як спосіб отримання необхідних даних відіграють вирішальну роль у процесі стратегічного планування розвитку і здатні кардинально впливати на прийняття управлінських рішень. Практика доводить доцільність поєднання традиційних методів досліджень з методами Інтернет-досліджень. Такий підхід дозволяє оптимізувати діяльність ВНЗ завдяки значному скороченню витрат на отримання необхідної маркетингової інформації.

Список використаних джерел:

1. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR // Маркетинг в Україні. – 2007. - №4. – С. 67-70.
2. Бабак О.А. Організація моніторингово-маркетингових досліджень ринку освітніх послуг в Україні / О.А. Бабак // Економічний вісник: зб. наук. пр. учених та аспірантів / [гол. ред. Т. М. Боголіб]. - Переяслав-Хм., 2009. - Вип. 13. - С. 14-19.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований / Галицкий Е.Б. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

Ключові слова: освітня послуга, маркетингове дослідження, поведінка споживачів, глобальна мережа Інтернет, web-сайт.

Ключевые слова: образовательная услуга, маркетинговое исследование, поведение потребителей, глобальная сеть Интернет, web-сайт.

Key words: educational service, marketing research, consumers' behavior, the Global Network of the Internet, web-site.