

УДК: 658.8:378

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ОЛЕНА КРАСОВСЬКА

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

Для розробки виваженої маркетингової політики в сфері вищої освіти потрібна інформація про ринкові процеси та тенденції розвитку галузі. Інструментом отримання інформації виступають маркетингові дослідження. Проведення маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти дозволяє визначити основні тенденції та фактори, що впливають на його розвиток.

Ключові слова: *світовий ринок вищої освіти, маркетинг освіти, маркетингові дослідження, методи маркетингових досліджень, маркетингова діяльність*

To develop a balanced marketing strategy in higher education need information about the market processes and trends in the industry. Tool for obtaining information are the marketing research. Conducting market research of higher education to determine the main trends and factors influencing its development.

Keywords: *world market for higher education, marketing education, marketing research, methods of marketing research, marketing activities*

Для разработки взвешенной маркетинговой политики в сфере высшего образования необходима информация про рыночные процессы и тенденции развития отрасли. Инструментом получения информации выступают маркетинговые исследования. Проведение маркетинговых исследований рынка высшего образования позволяет определить основные тенденции и факторы, влияющие на его развитие.

Ключевые слова: *мировой рынок высшего образования, маркетинг образования, маркетинговые исследования, методы маркетинговых исследований, маркетинговая деятельность*

Актуальність

Понад півстоліття тому в сфері освіти визначилися глобальні тенденції, які виявилися у забезпеченні державою рівного доступу до якісної освіти для всіх громадян та впровадженні державних освітніх стандартів. Ці тенденції не лише збереглися, а й посилюються.

З часом один із панівних принципів освітньої політики, який полягав у тому, що загальний потенціал шкільної систе-

ми є головним чинником формування компетентної, продуктивної та конкурентоспроможної робочої сили і, відповідно, головним чинником добробуту держави, поступово виріс до усвідомлення того, що високоякісна сучасна освіта й освічений фахівець виступають основою конкурентоспроможності, економічної та національної безпеки держави. Соціологічні, економічні та інші дослідження у галузі освіти, проведені у 60-х роках

минулого століття американськими вченими, показали, що результати цих випробувань (звичайно, за умови дотримання всіх вимог щодо об'єктивності та достовірності здобутої інформації) здатні закласти підґрунтя для прийняття важливих політичних рішень і планування реформ, спрямованих на удосконалення та розвиток суспільства, у тому числі й вищої освіти.

Запорукою успішної діяльності на ринку освітніх послуг є:

- ◆ орієнтація на задоволення потреб ринку праці й очікувань покупців освітніх послуг;
- ◆ забезпечення найвищих стандартів якості освітніх послуг;
- ◆ постійний контроль за рівнем організації навчального процесу, моніторинг тенденцій на ринку освітніх послуг, модернізація процесу їх надання.

Цілі застосування маркетингової концепції у сфері управління освітою визначаються соціальною спрямованістю цієї сфери економіки. Впровадження ідей, цінностей, поведінкових алгоритмів, оптимізація управління та формування попиту на освітні послуги, пошук моделей та технологій забезпечення ефективності соціальних інвестицій, просування в суспільстві різноманітних соціальних програм та продуктів спрямовані на досягнення збалансованості кон'юнктури ринку освітніх послуг.

Жодна країна в світі не залишається осторонь цих процесів. На світовому рівні було визначено нову стратегію розвитку освіти, яка спрямована на забезпечення гарантій рівного доступу до якісної освіти на різних етапах навчання та організацію наукового аналітичного супроводу всіх управлінських рішень. Проте дана стратегія має бути забезпечена адекватними сучасними механізмами вимірювання досягнутої якості освіти, виявлен-

ня факторів впливу, оцінювання ефективності та результативності освітніх реформ і державних освітніх програм. Логічним наслідком такої політики є відповідь на такі питання: які аспекти (або напрями) діяльності освітньої системи потребують найбільшої уваги саме на даному етапі розвитку суспільства; які фактори дійсно чинять найбільш суттєвий вплив на темпи розвитку світового ринку вищої освіти; які перспективи подальшого розвитку освітньої системи (з точки зору фінансування, матеріально-технічного, ресурсного та кадрового забезпечення); які зміни необхідно впроваджувати та на багато інших.

Системи освіти зараз усе більше набувають властивостей ринкових систем, які одночасно з традиційним становленням і розвитком інтелектуальних здібностей мають формувати людину, яка відповідає б вимогам демократичної держави, відкритого суспільства з ринковим виробництвом, а отже, була ними затребуваною. Тому виникають питання: чи є така інформація достатньою для аналізу сучасного стану системи освіти у країнах світу, для встановлення її відповідності соціально-економічним перетворенням, для вироблення державної політики у напрямі поліпшення якості освіти як конкурентної здатності студента і майбутнього фахівця?

В процесі діяльності на ринку освітніх послуг всі суб'єкти намагаються реалізувати комплекс маркетингових функцій:

- ◆ дослідження ринку освітніх послуг, аналіз тенденцій, специфіки освітніх послуг як суспільних благ, споживачів освітніх послуг, конкурентного середовища тощо;
- ◆ створення та забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи, в якій збирається та узгалянюється інформація про марке-

- ◆ тингове середовище;
- ◆ оцінка стану освітнього ринку та прогнозування його розвитку: аналіз умов функціонування ринку, його сегментування, прогноз;
- ◆ розробка соціальних моделей, програм, проектів, технологій, спрямованих на ефективну реалізацію освітнього продукту на соціальному ринку;
- ◆ соціальні маркетингові комунікації, в тому числі соціальна реклама, PR, соціальний брендинг тощо;
- ◆ управління освітнім маркетингом: розробка стратегій, проведення кампаній, розробка політики ціноутворення, розподілу, контролінг за виконанням запланованих програм.

Огляд літератури

Постановка проблеми. Проблеми маркетингу послуг освіти відносяться до площини соціального маркетингу, оскільки формування попиту та пропозиції послуг освіти повинні не лише базуватися на реалізації сьогоdnішніх інтересів учасників ринку, а й відповідати концепції стратегічного розвитку всього суспільства.

Застосування маркетингових підходів у сфері освіти досліджено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених О. П. Панкрухіна, А. Ф. Павленка, Т. Є. Оболенської, Д. І. Акімова, Є. В. Новаторова, В. Д. Маркової, С. М. Андрєєва, Л. М. Мельниченка, І. В. Ванькиної, О. П. Єгоршина, В. І. Кучеренка та інших. О. П. Панкрухін зазначає, що місія маркетингу в освіті – формування та приращення людської цінності. Маркетинг в освіті є актуальним не лише для комерційних установ, що надають освітні послуги на платній основі, а й для всієї сфери надання та споживання освітніх послуг. Ця думка знов підтверджує необхідність застосування маркетингових

підходів до регулювання системою освіти на рівні державного управління.

Можна назвати безліч причин як міжнародного, так і національного рівня для проведення саме маркетингової діяльності. Серед них обмеженість обсягів фінансування освітньої галузі та одночасне розширення, розростання національних систем освіти; унікальність кожного навчального закладу і його наукового потенціалу та поширення сучасних масових методик і технологій ефективного навчання тощо. Це означає, з одного боку, неможливість абсолютної уніфікації всіх освітніх результатів і недоцільність запровадження міждержавних стандартів освіти, а з іншого — потребу в одержанні єдиних, узагальнених показників діяльності освітньої системи та в скоординованому збиранні даних у національну та міжнародну освітню статистику.

Для розробки виваженої маркетингової політики в сфері вищої освіти потрібна інформація про ринкові процеси та тенденції розвитку галузі. Якщо говорити про розробку маркетингового комплексу для сфери послуг вищої освіти на світовому ринку, то потрібно не лише мати на увазі ситуацію на ринку освіти, а й приймати до уваги кон'юнктуру ринку праці, демографічні та соціально-культурні особливості країн світу, їх потреби та стратегічні напрями розвитку. У маркетингу інструментом отримання інформації виступають маркетингові дослідження.

Мета та завдання

Метою статті є визначення основних напрямів маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти, дослідження основних тенденцій та факторів, що впливають на розвиток ринку послуг

вищої освіти. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити певне коло завдань: дослідити сутність, вимоги та особливості проведення маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти, визначити основні напрями маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти, проаналізувати тенденції та визначити фактори розвитку світового ринку вищої освіти.

Основна частина

Маркетингові дослідження передбачають системний пошук, збір та аналіз маркетингової ринкової інформації. Проведення маркетингових досліджень дозволяє знизити ризик прийняття управлінських рішень як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави. Отже, маркетингові дослідження ринку освітніх послуг сприятимуть створенню умов для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем в контексті реалізації інтересів всієї громадськості.

Основними вимогами до проведення досліджень світового ринку вищої освіти необхідно віднести:

1. Об'єктивність – це максимальне уникнення суб'єктивних оцінок, врахування всіх результатів (позитивних і негативних), створення рівних умов для всіх учасників освітнього процесу.
2. Валідність – чіткість критеріїв виміру й оцінки, можливість підтвердження позитивних і негативних результатів, які отримуються, різними способами контролю.
3. Надійність – сталість результатів, що отримуються при повторному контролі, які проводять інші особи.
4. Систематичність - проведення етапів і видів моніторингу в певній послідовності та за відповідною системою. Проведення маркетингових дослід-

жень здійснюється у три етапи:

I етап – підготовчий, який передбачає постановку мети, визначення об'єкта, встановлення термінів проведення, вивчення відповідної літератури;

II етап – практичний, суть якого полягає у зборі інформації за допомогою маркетингових методів та інструментів;

III етап – аналітичний, під час якого відбуваються аналіз і систематизація отриманої інформації, розробка рекомендацій і пропозицій щодо подальшого періоду, формулюються висновки.

Серед методів маркетингових досліджень слід відокремити загальнонаукові, діалектичні, спеціальні, економіко-математичні та соціологічні методи.

Напрями дослідження ринку вищої освіти можна класифікувати у відповідності до напрямів маркетингових досліджень, які виділяють провідні маркетингологи (Ф. Котлер, В. Хруцький, І. Корнеєв, С. Гаркавенко тощо):

- ◆ дослідження глобального середовища функціонування ринку послуг вищої освіти;
- ◆ дослідження ринку послуг вищої освіти та розрахунок потенційної ємності ринку;
- ◆ дослідження продукту – послуги вищої освіти;
- ◆ вивчення споживачів послуг вищої освіти;
- ◆ аналіз методів просування послуг вищої освіти на світовий ринок;
- ◆ вивчення конкурентів, сильних та слабких сторін, визначення рівня конкуренції у галузі вищої освіти;
- ◆ вивчення внутрішнього середовища національних систем вищої освіти; складання моделей та прогнозів розвитку.

Аналіз теоретичних засад сучасного

соціально-економічного розвитку дає змогу визначити основні напрями дослідження світового ринку вищої освіти:

- ◆ світовий ринок послуг вищої освіти;
- ◆ зовнішні та внутрішні фактори розвитку сфери вищої освіти у світі;
- ◆ конкурентоспроможність окремих гравців на ринку послуг вищої освіти.

На основі аналізу даних за названими напрямами необхідно узагальнити тенденції розвитку світового ринку послуг вищої освіти. Отримана інформація дасть змогу запропонувати нові, актуальні для сьогодення шляхи удосконалення освітніх систем країн світу.

В сучасних умовах становлення економіки знань світовий ринок освіти є однією із сфер соціально-економічного життя суспільства, яка розвивається найбільш інтенсивно. Сьогодні на ринку освітніх послуг обсяги продажів досягають декількох десятків мільярдів доларів, а потоки міжнародної академічної мобільності – декілька мільйонів чоловік на рік. З кінця 40-х років ХХ століття провідні світові держави почали розглядати освіту як частину своєї зовнішньої політики, переслідуючи геоекономічні та геополітичні цілі. І до кінця минулого століття сформувалася ціла галузь світового господарства – міжнародний ринок освітніх послуг.

Зараз ми живемо в розвиненій цивілізації і знаходимося на етапі постіндустріального суспільства, в якому приблизно 20% економічно активного населення розвинених країн має вищу освіту. А потреба у вищій освіті суспільства, заснованого на знаннях, складає приблизно 60%. Так, в США 31% економічно активного населення має вищу освіту, і в цій країні стоїть завдання до 2020 року довести кількість економічно активного населення з вищою освітою до 52%.

Цифри інших країн говорять про наступне: у 15 розвинених країн 22% економічно активного населення має вищу освіту, а в країнах, що розвиваються, приблизно від 1 до 3%. У таких країнах, як Японія, Китай, поставлено національне завдання – зробити вищу освіту загальною. Таким чином, охоплення вищою освітою всюди зростає. Це свідчить про те, що в країнах, які розвиваються, існує дуже великий ненасичений ринок вищої освіти.

Суспільство давно усвідомило, що ті, хто здобуває вищу освіту, мають переваги – займають вище соціальне положення, вони зайняті легшою і комфортнішою працею, а заробіток у них приблизно в 2–2,5 рази вище, ніж у тих, хто не має вищої освіти.

СОТ оцінює обсяг світового ринку освіти в межах 50–60 млрд. дол. США, водночас експерти ОЕСД говорять про значно менші обсяги – 30 млрд. дол. США. Незважаючи на це, великий обсяг даного ринку ні в кого не викликає сумніву, а темпи зростання даного ринку говорять про його значний потенціал. Свідомством таких фактів є динаміка кількості іноземних студентів, які навчаються за межами своїх країн (рис. 1).

Після 2001 року середній приріст студентів, що навчаються за межами своїх країн, складає понад 200 тис. осіб на рік, і за різними прогнозами наприкінці 2010 року кількість іноземних студентів у світі може збільшитись до 3,7–3,9 млн. осіб. Загальна кількість студентів у світі може зрости з 97 млн. у 2005 році до 260 млн. осіб у 2025 році. Водночас вже в 2007 році загальна кількість студентів становила 143 млн. 889 тис. осіб, що підтверджує стрімке зростання ринку вищої освіти у світі. Дані 2007 року говорять про необхідність корегування прогнозів. Також за прогнозами UNESCO іноземних студентів до того часу буде майже 7 млн осіб, дві

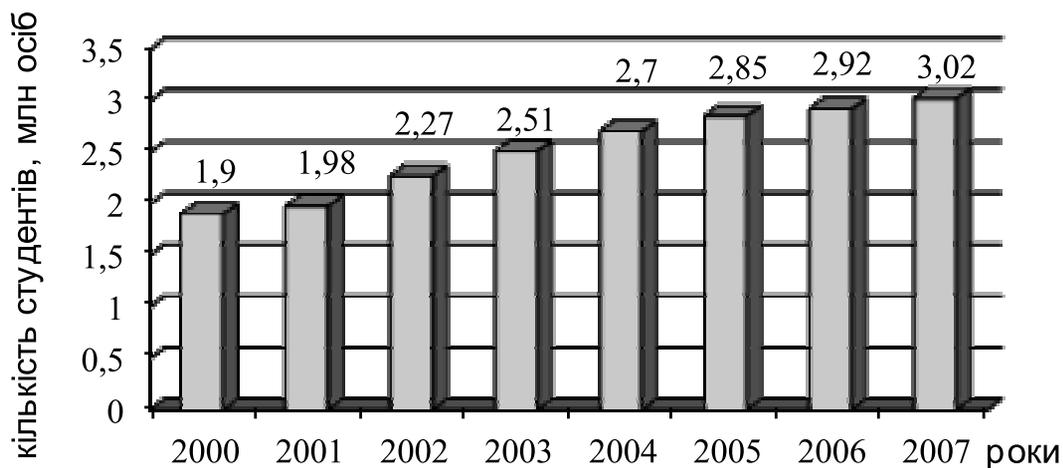


Рис. 1. Динаміка кількості студентів, що навчаються за межами своєї країни за період 2000–2007 рр., млн. осіб [1–4]

третини з яких складуть вихідці з Азії. Разом з тим оновлені дані за 2007 рік говорять про найбільшу частку мобільності в студентських колах з країн Північної Америки та Західної Європи – 1,7 млн осіб, в той самий час мобільність студентів із Східної Азії складає 0,5 млн осіб (рис. 2).

Держави у всьому світі усвідомлюють необхідність і вигоду експорту освіти. У деяких країнах прибуток від експорту освіти є одним з основних джерел доходу країни.

Аналіз цінової політики учасників світового ринку послуг вищої освіти показує наступне: рік навчання в американських ВНЗ – 15–25 тис. дол. без оплати за проживання, У Великобританії ціни нижче – 12–20 тис. дол., навчання в Австралії та Канаді у півтора-два рази дешевше, ніж в Америці. Середній світовий рівень цін – 10 тис. дол. США на рік.

Вартість навчання на комерційній основі для іноземних студентів істотно залежить від низки чинників, у першу чергу від державної політики у сфері вищої освіти. Показовий приклад Японії, де, незважаючи на високі позиції у світовому рейтингу національних університетів, підтримуються достатньо низькі

ціни на освітні послуги для іноземних студентів.

Додатковий дохід навчальним закладам країн-реципієнтів приносить платне навчання на мовних курсах, підготовчих курсах для вступу до ВНЗ. Підручники, книги, одяг, дозволя, транспорт теж становлять доходну статтю.

Але навчання дає ще одну дуже велику статтю доходів в національну економіку – це проживання та харчування студентів. Так, рік мешкання в Лондоні кожному школяру обходиться в 13–15 тис. дол. США, в інших англійських містах вона складає 7–10 тис. дол. Студентське життя в Америці коштує приблизно 6–14 тис. дол. на рік. В Австралії і Канаді - на 30 % дешевше.

Сукупний економічний ефект від навчання одного іноземного студента коливається від 50–65 тис. дол. (студенти Кембриджа або Гарварду) до 15–20 тис. дол. (провінційні вищі навчальні заклади Канади і Австралії). У національні економіки розвинених країн світу надходить 100–120 млрд. дол. від іноземних студентів, половина цих грошей безпосередньо йде в освітні заклади.

Залучення студентів в багатьох країнах світу є одним із стратегічних державних

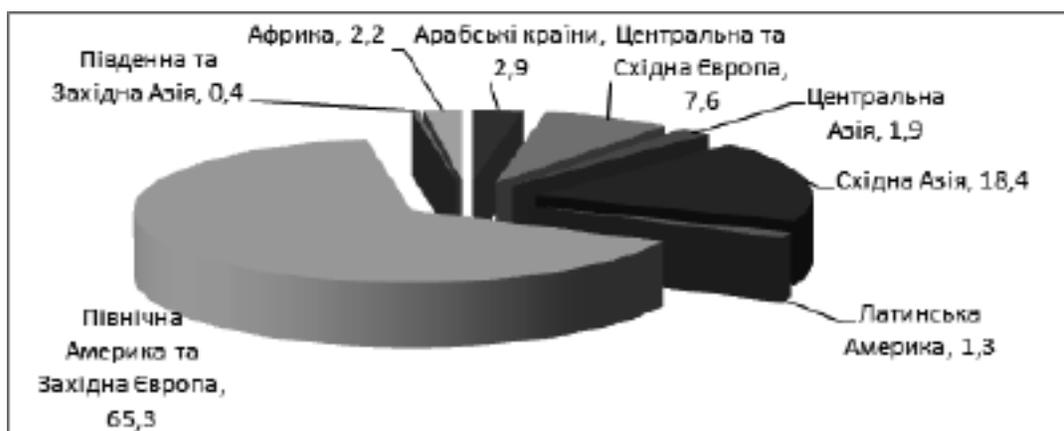


Рис. 2. Частка регіонів в загальній мобільності студентів країн світу, 2007 р., % [4]

пріоритетів. Тому частиною державної політики низки країн (Великобританія, Франція, США, Японія тощо) стали заходи щодо збільшення числа іноземних студентів. У більшості країн проводиться спеціальний аналіз міграційних потоків студентів, розробляються системи управління ними й їх матеріально-фінансовим забезпеченням, а також спеціальні методи, заходи та дії з професійної підготовки спеціалістів до роботи в цій області транснаціональної освіти.

Сьогодні, за даними Міжнародного освітнього бюро ЮНЕСКО, свої освітні послуги для іноземців пропонують багато тисяч вищих навчальних закладів із 129 держав світу. Незважаючи на те що основна конкуренція відбувається, як правило, між ВНЗ найбільш розвинених країн Західної Європи та Північної Америки, а також Австралією та Японією, де навчаються понад дві третини всіх іноземних студентів.

На міжнародному ринку освітніх послуг основна частка (близько 70%) всіх іноземних студентів належить США, Великобританії, Німеччині, Франції, Австралії, Канаді та Японії.

На даний момент вище перелічені

країни є безумовними лідерами в області експорту освіти, а дипломи ВНЗ цих країн мають широке визнання у всьому світі. Це, поза сумнівом, пов'язано з високим рівнем економічного і культурного розвитку цих країн. У цілому можна констатувати, що на світовому ринку послуг вищої освіти загострюється конкурентна боротьба, з'являються нові гравці – Австралія, Ірландія, Нова Зеландія, Канада, Китай, Японія.

Отже конкуренція країн-експортерів послуг вищої освіти виходить на новий виток, з'являються нові гравці, і найближчим часом цілком вірогідний освітній перерозподіл світу.

На розподіл потоків міграції студентів впливають наступні основні чинники:

- 1) територіальна близькість держав-імпортерів та держав-експортерів один до одного;
- 2) налагоджена система культурних та економічних зв'язків, зокрема, за рахунок колишніх колоніальних відносин;
- 3) схожість мов і традицій;
- 4) престижність, активна маркетингова політика;
- 5) доступність освіти при високій якості.

Таблиця 1

Середня вартість навчання на програмі бакалаврату для іноземних студентів
в провідних ВНЗ світу, дол. США

№	Університет	Країна	Вартість, дол. США
1.	Гарвардський університет	США	30 275
2.	Стенфордський університет	США	31 200
3.	Кембриджський університет	Великобританія	21 806
4.	Оксфордський університет	Великобританія	21 078
5.	Токійський університет	Японія	4321
6.	Київський університет	Японія	4375
7.	Університет Торонто	Канада	3360
8.	Університет Британської Колумбії	Канада	16 538
9.	Московський державний університет ім. М. В. Ломоносова	Росія	6920
10.	Санкт-Петербурзький державний університет	Росія	5880

Джерело: [5]

За прогнозами, чисельність студентів у 2025 році складе 150 млн. осіб. Подібне явище характерне не тільки для багатих країн. У Африці, Азії, Латинській Америці могутнє демографічне зростання призвело до збільшення чисельності учнів в початковій і середній школах, а потім і студентів вищих навчальних закладів (у меншій мірі).

Пропозиція у сфері освіти стає все більш різноманітною у міру розвитку знань. Обмеженість освітніх систем окремих країн, глобалізація світової економіки примушують студентів шукати альтернативні пропозиції послуг вищої освіти.

Висновки

Маркетингові дослідження світового ринку вищої освіти, аналіз показників кількості ВНЗ та чисельності студентів дає змогу висунути ряд узагальнень, які характеризують світовий ринок вищої освіти, а саме:

- ◆ мобільність студентів обумовлена не лише процесами глобалізації, а й внутрішнім розвитком власної країни студента;
- ◆ міжнародні потоки студентів розподі-

ляються між країнами, які мають найвищі показники розвитку людського капіталу, економіки;

- ◆ кількість ВНЗ в країні не має значного впливу на розподіл іноземних студентів між країнами;
- ◆ найбільшим попитом у іноземних студентів користуються ті напрями підготовки, які є популярними і всередині країни-реципієнта;
- ◆ разом з удосконаленням експортної пропозиції послуг вищої освіти повинна розвиватись і внутрішня пропозиція, що позитивно впливає як на конкурентоспроможність освітньої системи країни, так і на її загальну конкурентоспроможність у світі.

Таким чином, маркетингові дослідження світового ринку вищої освіти дозволяють зробити наступні висновки щодо країн-лідерів цього ринку:

1. США, що є лідером на ринку освітніх послуг, зобов'язані цим поєднанню вдалого географічного положення, високому рівню життя й активній маркетинговій політиці на найвищому рівні. Близькість до країн з великими людськими ресурсами, таким як Китай, Корея, Японія, Мексика,

забезпечує постійний притік значної кількості студентів. Канада не тільки близька до США географічно, але й має також спільну мову і схожі традиції. Активна маркетингова політика дозволяє США привертати студентів з колишніх англійських колоній, таких як Індія і Гонконг. Крім того, сприяють підтримці іміджу американської освіти престижність американських ВНЗ і висока якість освітніх послуг.

2. Основні потоки іноземних студентів до Канади йдуть з Китаю, США і Франції. Китайських студентів привертають престижність канадської освіти, а також менш висока порівняно з США вартість навчання і проживання. Потік студентів із США до Канади пояснюється тим же комплексом чинників, що і внутрішньо європейські потоки: територіальною близькістю, налагодженими культурними та економічними зв'язками, схожістю мов і традицій. Останні дві причини також вірні для студентів із Франції.
3. Британська освіта по праву вважається найпрестижнішою й найбільш якісною. Найбільша кількість іноземних студентів припадає на колишні колонії: Китай, Індію, Малайзію, Гонконг, а також на сусідні європейські країни: Францію, Німеччину і скандинавські країни. Налагоджені культурно-економічні зв'язки забезпечують Великобританії значний притік студентів з Греції і США.
4. Німеччина є найдемократичнішою і найрізноманітнішою за складом іноземних студентів, велика частина яких є з Туреччини. Багато студентів приїжджає до Німеччини з сусідніх європейських країн: Франції, Австрії, Італії, Іспанії, Польщі, Болгарії. Також багато студентів з Росії та України. Це пов'язане як з географічною близькі-

стю, так і з доступністю німецької освіти при традиційній німецькій якості.

5. Найбільший потік іноземних студентів забезпечують Франції її колишні африканські колонії: Марокко, Туніс, Алжир, Камерун, на їх частку припадає понад 70% від загального числа студентів. Також приїжджають з Німеччини, Італії і Румунії.
6. Австралія користується популярністю у сусідніх до неї країн тихоокеанського регіону: Індії, Малайзії, Гонконгу, Індонезії, Таїланду, Китаю і Сінгапуру.
7. В Японії навчається найбільша кількість (після США) китайських студентів. Також значний потік студентів з Кореї. В даному випадку вдало співпали географічна близькість, налагоджені культурні й економічні зв'язки, близькість традицій і мови.

Окрім зазначеного необхідно додати ще й такий важливий факт, як визнання дипломів та освітнього рівня, здобутого студентом, в іншій країні.

Перелік використаної літератури

1. Education at a Glance: OECD Indicators - 2006 [Electronic resource]. – URL: www.oecd.org/rights/
2. Education at a Glance: OECD Indicators - 2007 [Electronic resource]. – URL: www.oecd.org/rights/
3. Education at a Glance: OECD Indicators - 2008 [Electronic resource]. – URL: www.oecd.org/rights/
4. Education at a Glance: OECD Indicators - 2009 [Electronic resource]. – URL: www.oecd.org/rights/
5. IDP Education Australia [Electronic resource]. – URL: <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>