

УДК 339:378.1

МАРКЕТИНГ ДЛЯ «МАРКЕТИНГУ»: МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА У ЛЬВОВІ, ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПОЛІТИКОЮ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯМ ПОПИТУ

АННА ДМИТРІВ

Кафедра маркетингу Львівської комерційної академії

Анотація. У статті розглянуто особливості вступної кампанії до вищих навчальних закладів у 2011 році. Проведено порівняльний аналіз вартості навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» у закладах вищої освіти м. Львова. Розглянуто структуру ринку маркетингової освіти у Львові у 2011/12 навчальному році. Досліджено зв'язок між політикою ціноутворення та формуванням попиту на послуги вищої освіти за напрямом підготовки «Маркетинг».

Ключові слова: ринок послуг вищої освіти, маркетингова освіта, вищий навчальний заклад, ціноутворення.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности вступительной кампании в высшие учебные заведения в 2011 г. Проведено сравнительный анализ стоимости образования за направлением подготовки «Маркетинг» в высших учебных заведениях г. Львова. Рассмотрено структуру рынка маркетингового образования в г. Львове в 2011/12 учебном году. Исследовано связь между политикой ценообразования и формированием спроса на услуги высшего образования за направлением подготовки «Маркетинг».

Ключевые слова: рынок услуг высшего образования, маркетинговое образование, высшее учебное заведение, ценообразование.

Annotation. In the article the features of introductory campaign to higher educational establishments in 2011 are considered. The comparative analysis of cost for «Marketing» studies in establishments of higher education of Lviv is conducted. The structure of marketing education market in Lviv in 2011/12 is considered. Connection between a pricing policy and forming of demand on «Marketing» studies is investigated.

Keywords: market of higher educational services, marketing education, higher educational establishment, pricing policy.

Вступ

Вступна кампанія до вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) у 2011 році характеризувалась низкою особливостей, зокрема загальна чисельність випускників шкіл була меншою, ніж чисельність місць у вищих навчальних закладах, і отже абітурієнти мали значно більше можливостей вступити на бюджетне навчання, що негативно вплинуло на показники набору на комерційній основі. За таких умов виникають роздуми

щодо важливості дослідження ролі цінового фактора при виборі навчального закладу та напряму підготовки для абітурієнтів, які вступають на I курс для здобуття диплома бакалавра.

Ресурси для кількісного збільшення контингенту студентів та підвищення попиту на вищу освіту зменшуються, що пов'язано з демографічними проблемами. Важливо відзначити, що негативний приріст народжуваності припинився у 2002 році – з цього часу в Україні щороку народжується дітей більше в середньому на 4%

[1]. Враховуючи часовий лаг розміром у 16-18 років, що віддаляє вступ до ВНЗ від народження, та за умови незмінності демографічних факторів впливу, можна очікувати повторної тенденції зростання обсягів прийому до ВНЗ не раніше 2018-20 рр. Отже, у наступні 6 років на ринку послуг вищої освіти буде зберігатися тенденція конкурентного протистояння між ВНЗ, особливо недержавної форми власності, що посилює потребу у застосування інструментів маркетингу у даній сфері.

У даній статті ми досліджуємо політику ціноутворення на послуги вищої освіти на прикладі напряму підготовки «Маркетинг» як фактор впливу на формування контингенту студентів I курсу денної форми навчання. Дослідженням питань цінової політики приділяють увагу зарубіжні та вітчизняні науковці. Це, зокрема, вчені Штефаніч Д.А. та Семенюк С.Б., які звертають особливу увагу на дослідження доступності вищої освіти для населення у різних регіонах шляхом порівняння вартості навчання та середньої заробітної плати [2]; Кучеренко С.Ю., що аналізує вартість освітньої послуги для потенційних споживачів [3]; Козарезенко Л.В., що розглядає цінову політику як чинник ефективного функціонування сфери освітніх послуг [4]; Сафонова В.Є., що описує методіку оцінку конкурентоспроможності ВНЗ, враховуючи також ціну послуги як вагомий чинник [5]. Також дослідженням ринку послуг вищої освіти приділяють значну увагу І. С. Каленюк [6], Т. Є. Оболенська, А. П. Панкрусін та ін.

Постановка завдання

Метою даної роботи є аналіз цінової ситуації маркетингового сектору освіти у ВНЗ м. Львова, та, на основі отриманої інформації, пошук взаємозалежності між ціноутворенням на послуги вищої освіти та формуванням попиту на дані послуги. Завданням роботи є порівняльний аналіз цін на обрані напрями підготовки, а також розрахунок показників формування контингенту студентів I курсу за напрямом підготовки «Маркетинг» за результатами набору у 2011 році.

Маркетинг – це сучасна філософія бізнесу, здатна забезпечити компанію не лише інноваці-

єю, а й суттєвими конкурентними перевагами у боротьбі за лояльного споживача. В сучасних умовах працювати без маркетолога – великий ризик для великого, середнього і малого бізнесу [7, с. 44]. У Львові та області за напрямом підготовки «Маркетинг» готують фахівців 7 ВНЗ (табл. 1). Середня вартість одного року навчання у 2011 році за напрямом «Маркетинг» по Львову складає 7 257,70 грн. на денній формі та 5 110,80 грн. – на заочній.

Соціологічне опитування абітурієнтів, проведене нами під час вступної кампанії 2011 року показало, що переважна більшість абітурієнтів з тих, що вступали на I-ий курс (понад 58%), знають всі ВНЗ, у яких пропонують потрібний їм напрям підготовки і знають вартість навчання. Частково цікавились цінами у деяких ВНЗ майже 32%, і лише близько 10% опитаних не збирали інформацію про вартість навчання¹. Отже, студенти вивчають інформацію та порівнюють навчальні заклади, зокрема ціни на навчання, у процесі вибору того навчального закладу, до якого подають документи для вступу.

За результатами вступної кампанії 6 із 8 ВНЗ набрали студентів на I курс за напрямом підготовки «Маркетинг». На рис. 1 представлено потижневу динаміку подання абітурієнтами заяв для вступу в розрізі ВНЗ. З графіку бачимо, що чим дешевше навчання, тим більше заяв поступало до приймальної комісії, що підтверджує результати опитування про аналіз абітурієнтами інформації про плату за навчання. Виділення із загальної тенденції НУ «ЛП» можна пояснити тим, що поряд із невисокою вартістю навчання важливу роль у популярності «Маркетингу» серед абітурієнтів відіграв імідж цього навчального закладу. Але не зважаючи на те, що лідером за кількістю поданих заяв на «Маркетинг» був НУ «ЛП», лідером за кількістю зарахованих став ЛНУВМБ ім. Гжицького, у якому вартість навчання є найнижчою.

У табл. 2 представлено низку основних показників формування контингенту студентів I курсу за досліджуваним нами напрямом підготовки «Маркетинг», зокрема загальне число зарахованих, рівень зарахування, а також конкурсний показник у порівнянні з 2009 роком. Як бачимо

¹ Загалом було опитано 627 абітурієнтів, з них 449 – подавали документи для вступу на I курс.

Таблиця 1

Рейтинг ВНЗ Львівщини за вартістю навчання за напрямом підготовки
6.030507 «Маркетинг»

Рейтинг	Назва ВНЗ	Абревіатура	Вартість навчання, грн./рік	
			Заочна форма	Денна форма
1	ЗАТ «Львівський інститут менеджменту»	ЗАТ «ЛІМ»	9400,00	5250,00
2	Львівська комерційна академія	ЛКА	7700,00	5500,00
3	Українська академія друкарства	УАД	7606,00	-----
4	Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола	ЛДІНТУ	7130,00	5090,00*
5	ПВНЗ Інститут підприємництва та перспективних технологій (при НУ «ЛП»)	ПВНЗ «ІППТ»	6800,00	5200,00
6	Львівський національний університет ім. І. Франка	ЛНУ ім. І. Франка	6654,00	-----
7	Національний університет «Львівська політехніка»	НУ «ЛП»	6 280,00	5200,00
8	Львівський національний університет ветеринарної медицини і біотехнологій ім. С.Гжицького	ЛНУВМ ім. Гжицького	5900,00	4425,00

*Термін навчання: 4,5 роки (9 семестрів)

Джерело: складено на основі [8]

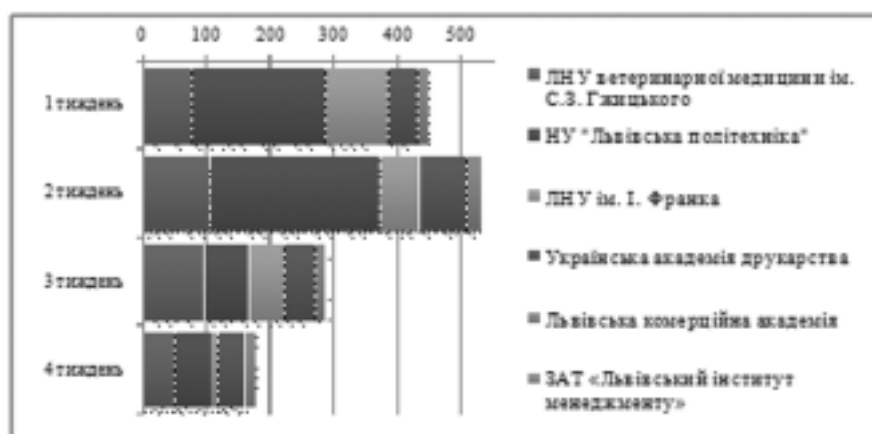


Рис. 1. Динаміка подачі заяв на I курс до ВНЗ Львівської області (напрямок підготовки «Маркетинг») у липні 2011 р.

Таблиця 2

Головні показники формування контингенту студентів I курсу денної форми навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» у ВНЗ Львівщини у 2011 році

№ з/п	Назва ВНЗ	Ліцензований обсяг/ДЗ*	Загальна кількість заяв	Зараховано на I курс	Рівень використання ліцензованого обсягу, %	Конкурс	
						2009	2011
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ЛНУВМБ ім. С.Гжицького	130/3	328	44	33,8	1,2	2,5
2	НУ «ЛП»	160/10	604	35	21,9	3,5	3,8
3	ЛНУ ім. І. Франка	50/0	226	18	36,0	7,8	4,5
4	УАД	25/7	208	16	64,0	7	8,3
5	ЛКА	80/0	71	12	15,0	2	0,9
6	ЗАТ «ЛІМ»	25/0	4	2	8,0	1	0,2
Всього за напрямом		470/20	1441**	127	27,0	---	3,4 (середній)

*В тому числі місць державного замовлення

** Інформація про попит ймовірно є значно завищеною, оскільки заяви абітурієнтів можуть дублюватись

*** При розрахунку середнього рівня зарахування не враховувався показник ЗАТ «ЛІМ»

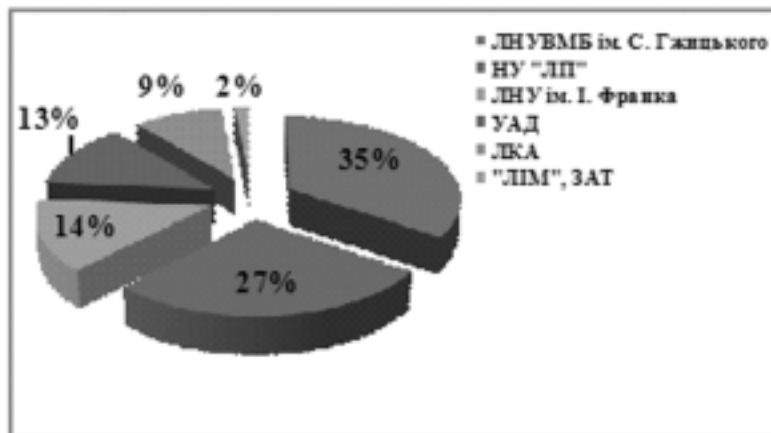


Рис. 2. Структура набору на I курс за напрямом підготовки «Маркетинг» у 2011 році в розрізі ВНЗ Львівщини

з таблиці, загальний потенціал «маркетингово» сектору ринку послуг вищої освіти у Львові складає 470 ліцензованих місць (на денній формі навчання). Жоден із досліджуваних ВНЗ не використав повністю ліцензійні можливості по підготовці фахівців-маркетологів. Загалом показник використання потенціалу ВНЗ Львів-

щини за даним напрямом «Маркетинг» склав 27%. Агрегована сума усіх заяв на «Маркетинг» втричі перевищує кількість ліцензованих місць, тому можемо припустити, що все ж чисельність заяв на даний напрям підготовки перевищувала наявний потенціал.

Найбільшу частку ринку у секторі маркетин-



Рис. 3. Графічне зображення кореляції вартості навчання на «Маркетингу» та кількості зарахованих студентів на I курс до ВНЗ Львівщини на денну форму навчання у 2011 р.



Рис. 4. Порівняння різниці у вартості одного року навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» на денній формі навчання у ВНЗ Львова відносно вартості у ЛКА

гової освіти у Львівській області охоплює ЛНУВМБ ім. С.С. Гжицького – 35%, на другому місці знаходиться НУ «ЛП» - 27%, і можна вважати, що третє місце розділили між собою ЛНУ ім. І. Франка та УАД – відповідно 14 та 13% (рис. 2).

Дослідження вчених свідчать, попит на послуги закладів вищої освіти є еластичним за ціною [9, с. 7]. Для аналізу впливу вартості навчання на прийняття рішення щодо вибору ВНЗ ми візьмемо показник зарахування лише на комерційній основі. Співставлення вартості одного року навчання та кількості зарахованих на I курс на «Маркетинг» у ВНЗ Львівщини графічно представлено на рис. 3.

З даного рисунку ми можемо чітко прослідку-

вати обернено пропорційну залежність між даними індикаторами – чим вища ціна, тим менша кількість студентів I-го курсу. Окрім візуального підтвердження, ми також отримали математичне – розрахований за методом Пірсона коефіцієнт парної кореляції між ціною та чисельністю зарахованих склав $-0,91$, що свідчить про високу щільність зв'язку і про його обернену пропорційність.

Постає питання: яка саме різниця у ціні є вагомим для абітурієнтів? Шукаючи відповідь на дане питання порівнюємо різницю у цінах на «Маркетинг» у всіх ВНЗ відносно вартості у ЛКА (рис. 4).

Якщо співставити інформацію з рис. 3 та 4, то

Таблиця 3

Очікуваний дохід від надання освітніх послуг ВНЗ Львівщини за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» студентам набору 2011 року за весь період навчання

№ з/п	Назва ВНЗ	Зараховано на I курс (на комерційній основі)	Вартість навчання, грн./рік	Сума доходу, грн./4 роки
1	ЛНУВМБ ім. С.Гжицького	41	5 900,0	967 600,00
2	НУ «Львівська політехніка»	25	6 280,0	628 000,00
3	ЛНУ ім. І. Франка	18	6 654,0	486 784,00
4	Українська академія друкарства	9	7 606,0	479 088,00
5	Львівська комерційна академія	12	7 700,0	369 600,00
6	ЗАТ «Львівський інститут менеджменту»	2	9 400,0	75 200,00
	Всього	127	-	3 006 272,00

можемо побачити, що якщо вартість навчання є нижчою на суму близько 1000 грн., то різниця у наборі на I курс не є суттєвою, але якщо навчання є дешевшим на суму від 1400 грн. і вище, то набір на I курс зростає у 2-3 рази.

Одним із застережень щодо зниження ціни на навчання є відсутність будь-яких гарантій щодо отримання вищого доходу за рахунок залучення більшої кількості студентів. Вивчаючи ситуацію, що склалась у 2011 році, ми можемо представити розрахунок запланованої суми доходу від підготовки бакалаврів з «Маркетингу» за умови, якщо всі вони закінчать чотирирічний курс навчання (табл. 3). Якщо, наприклад, порівняти два сусідні ВНЗ, то можемо побачити, що при тому, що вартість одного року навчання у ЛНУВМБ ім. С. Гжицького є нижчою, ніж у ЛКА лише на 30%, то дохід від надання освітніх послуг за даним напрямом вони отримують більший у 2,6 рази.

Але цікавим є питання, що ж думають про політику ціноутворення абітурієнти, як вони сприймають ціни на навчання і чи відграє вартість навчання визначальну роль при виборі ВНЗ. Таку *первинну інформацію* ми отримали від абітурієнтів шляхом проведення маркетингового дослідження. Загалом в опитуванні взяла участь 637 осіб, з них більшість (70,5%) – вступили на I курс денної форми навчання. Анкета складалась із 28-ми запитань. В опитуванні взяли участь абітурієнти віком від 15 до 33 років.

Співвідношення респондентів жіночої та чоловічої статі склало приблизно 60:40. У процесі дослідження було опитано абітурієнтів з 14 регіонів України. Загалом респонденти представляли такі регіони: Львівська область, Хмельницька, Закарпатська, Тернопільська, Рівненська, Івано-Франківська, Волинська, Житомирська, Вінницька, Чернівецька, Запорізька та Херсонська, а також міста Київ та Харків. Як показало опитування, у 2011 році абітурієнти подавали документи в середньому на 5 напрямів підготовки одночасно, тобто як мінімум у два ВНЗ. Лише 3,2% опитаних максимально скористалися своїми можливостями і подали документи до 5 ВНЗ на 3 напрями підготовки у кожен.

Особливо хочемо зробити акцент на тих запитаннях анкети, які проливають світло на ставлення респондентів до ціни на послуги закладів вищої освіти загалом, не лише за напрямом підготовки «Маркетинг». Як вже було сказано вище, більшість опитаних знають всі ВНЗ, у яких є потрібний напрям підготовки та порівнюють ціни на навчання. Також абітурієнтам було запропоновано розташувати в порядку важливості 7 факторів впливу на прийняття рішення про вибір ВНЗ, серед яких є також ціна за навчання (рис. 5). З рисунку видно, що на перше місце більшість опитаних поставили наявність потрібного напрямку підготовки, а ціна для більшості перебуває на 3-му місці. Проте бачимо, що

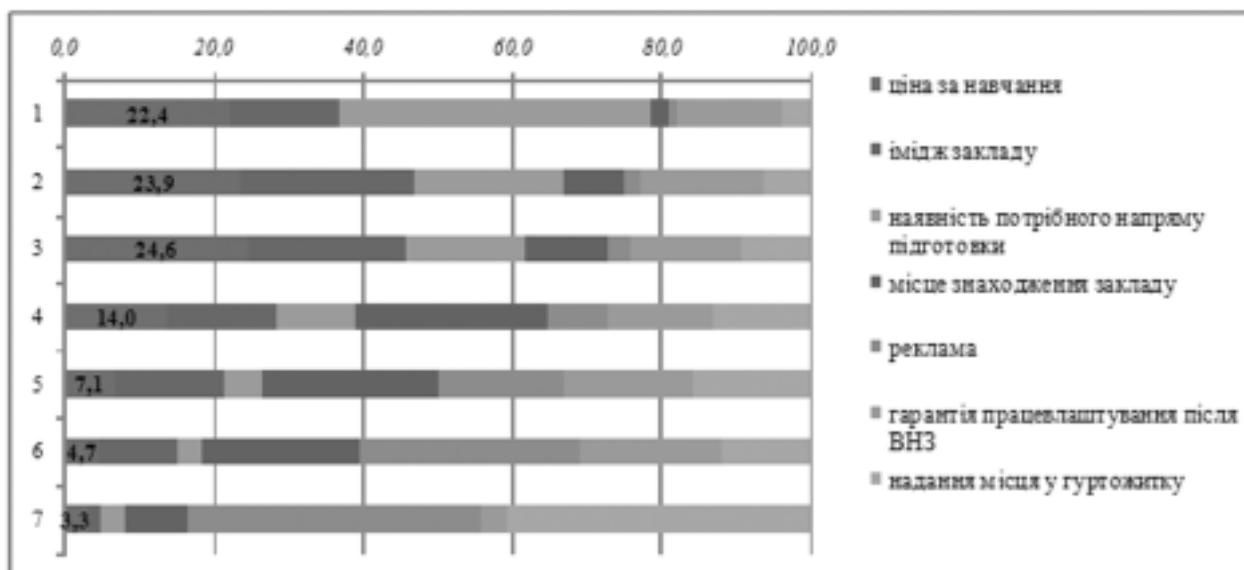


Рис. 5. Ранжування респондентами факторів впливу на прийняття рішення про вибір ВНЗ

майже для 70% ціна навчання входить у трійку найважливіших факторів впливу на вибір ВНЗ.

Використовуючи метод шкали Лайкерта, респондентам було запропоновано дати свою оцінку низці тверджень, серед яких 4 твердження стосувались політики ціноутворення на послуги вищої освіти (рис. 6). Як бачимо, більшість опитаних (майже 60%) частково згодні з тим, що

серед усіх ВНЗ, у які вони вступають, вони обериуть той, де навчання є найдешевшим. Лише 14% з цим згодні повністю, і майже третина з цим зовсім не погоджуються.

Про важливу роль цінового фактору для абітурієнтів свідчить розподіл відповідей на друге твердження – майже 40% повністю погодились з тим, що між бажаним напрямом підготовки на

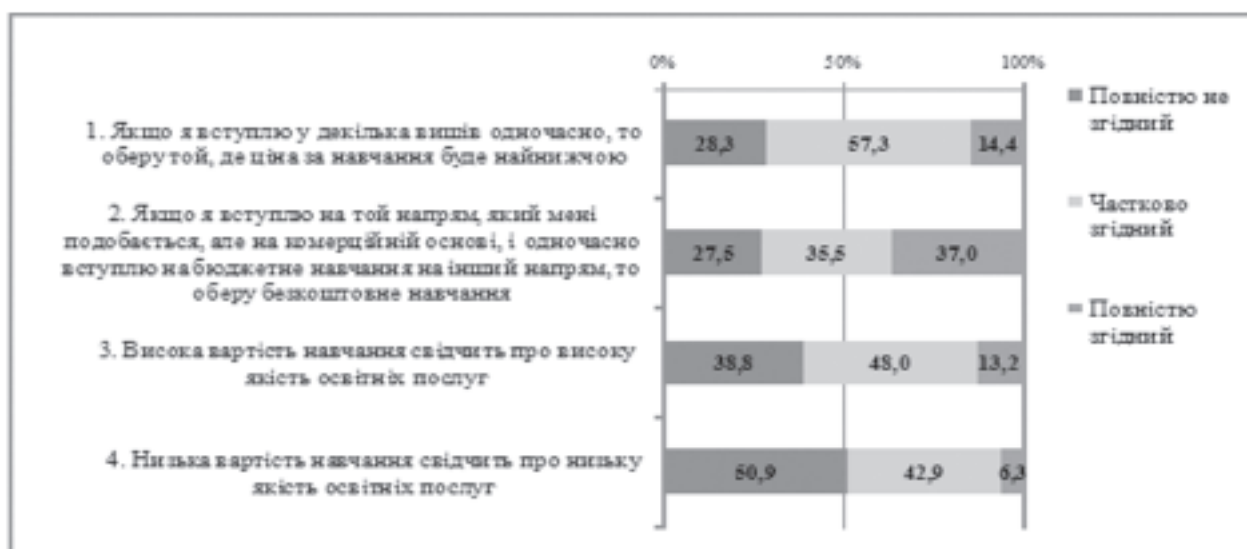


Рис. 6. Оцінка респондентами тверджень щодо ступеня впливу вартості навчання на прийняття рішення про вибір ВНЗ

комерційній основі та небажаним напрямом на бюджетній формі вони оберуть безкоштовне навчання.

Складність ціноутворення на ринку послуг вищої освіти є наслідком специфічності самої освітньої послуги, оскільки існує твердження, що якщо встановити на вищу освіту низьку ціну, то одразу виникнуть сумніви щодо її якості. Зазначимо, що половина опитаних не вважають, що низька вартість навчання свідчить про низьку якість освітніх послуг, і також майже половина лише частково погоджуються з тим, що висока вартість може бути показником високої якості (рис. 6).

Висновки

На ринку праці відзначається тенденція підвищення популярності професій, пов'язаних із маркетингом. Згідно досліджень міжнародного кадрового порталу «Head Hunter», посада директора з маркетингу увійшла до п'ятірки рейтингу найбільш прибуткових професій у 2010 році (знаходиться на 5 місці із середньомісячною зарплатою у розмірі 17 тис. грн.) [7, с. 44]. Зважаючи на престижність професії, престижним також повинен бути сам напрям підготовки «Маркетинг» серед випускників шкіл та коледжів. Проте проведений нами аналіз показав, що попит на напрям підготовки «Маркетинг» у Львівській області є еластичним за ціною, що не характерно для престижних напрямів. Очевидно, що випускники шкіл не достатньо ознайомлені із тенденціями ринку праці, із самою професією маркетолога, тому і віддають перевагу більш популярним професіям. А при загальній тенденції зростання фактора ціни при виборі навчального закладу чутливі до ціни напрями підготовки можуть опинитися у зоні ризику.

Рішення про зміну цінової політики є надзвичайно відповідальним, особливо для недержавних ВНЗ, що не мають ні місць держзамовлення, ні державної фінансової підтримки. Імідж ВНЗ, його національний статус, форма власності також відіграють роль при прийнятті рішення абітурієнтами, проте потрібно також говорити про імідж окремих напрямів підготовки, про формування «моди» на професії. В такій ситуації надзвичайно важливого значення набувають заходи просування, зокрема реклама, заходи PR, які спрямовані на створення іміджу, розвиток та

підтримку бренду ВНЗ, та зокрема напряму підготовки «Маркетинг». Для цього можна запропонувати запровадити традицію проведення «Уроку маркетингу» у старших класах, залучення учнів старших класів до проведення тематичних студентських конкурсів. Напрямок підготовки «Маркетинг» сьогодні потребує маркетингу, щоб підвищити його імідж серед учнів старших класів, популяризувати професію маркетолога та зменшити його чутливість до цінової політики.

Джерело

Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Штефаніч Д.А. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг [Текст]// Д.А. Стефаніч, С.Б. Семенюк. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Економічні науки». - № 7, 2008. с. 29-33. ISSN 1729-360X.

Кучеренко С.Ю. Ціноутворення на ринку освітніх послуг [Текст]// С.Ю. Кучеренко. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»; Економічний вісник університету. Випуск 17/1, 2011. – с. 27-32.

Козарезенко Л.В. Чинники ефективності функціонування сфери освітніх послуг [Текст]// ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»; Економічний вісник університету. Випуск 17/1, 2011. – с. 33-46.

Сафонова В.Є. Економічна стійкість вищого навчального закладу як чинник підвищення його конкурентоспроможності // Вісник економічної науки України, № 2 (18), 2010. - с. 133-137.

Каленюк І.С. Економіка освіти [Текст]: Навч. посібник / І.С. Каленюк. – К.: Знання України, 2003. – 316 с. – Біблогр.: с. 307-315. ISBN 966-7999-87-4.

Дмитрів А.Я. Інноваційний підхід до викладання маркетингових дисциплін у контексті зростання популярності професії маркетолога // А.Я. Дмитрів, Н.Р. Балук, Л.М. Бук. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – 706, [6] с. – с. 43-53. ISBN 978-966-483-522-7

Інформаційна програма «Конкурс». Режим доступу: www.vstup.info

Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе (На опыте ценообразования отдела маркетинга и рекламы РГГУ) // Д.А. Шевченко. Журнал «Практический маркетинг», № 68 (10.2002). - С. 6-11.