

## ОНЛАЙН ОПИТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ ВНЗ

*Стаття презентує онлайн опитування «Обери свою спеціальність» як інструмент реалізації маркетингових завдань ВНЗ. Опитування розраховане на абітурієнтів та ставить за мету пошук спеціальностей, які відповідають особистісним якостям абітурієнта. Анкета сформована за результатами моніторингу ринку праці: вимог роботодавців до професійних та особистісних компетентностей спеціалістів різного профіля. За результатами обраних респондентом якостей рекомендуються спеціальності, у яких будуть затребувані особистісні якості абітурієнтів згідно вимог ринку праці. Надано особистісний портрет абітурієнта. Сформульовано маркетингові завдання ВНЗ, що можуть бути вирішеними за допомогою онлайн опитувань: виявлення потреб у освітніх послугах, оцінка якості отриманої освіти, знаходження резервів для покращення якості освіти, отримання зворотнього зв'язку з випускниками, роботодавцями.*

**Ключові слова:** маркетинг; освітні послуги; онлайн опитування; особистісні якості; освіта; ринок праці.

**Постановка проблеми.** Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як процес планування та реалізації розробки, встановлення ціни, просування та розподілу ідей, товарів та послуг для створення ситуацій обміну, що задовільняють цілі людей та організації. Специфікою маркетингу освітніх послуг виступає той факт, що отримання вищої освіти є інструментом для досягнення інших цілей: отримання гарної роботи, кар'єрне зростання, успіх, професійна самореалізація. Тому можна розглядати вищу освіту як медіатора, проміжну ланку між індивідом та його перебами та ринком праці з його вимогами. Поза сумнівами освітні послуги, які пропонує університети, будуть затребуваними прямо пропорційно рівню задоволення потреб як індивідів, так і ринку праці.

Таким чином питання полягає не тільки у потребі моніторингу потреб індивідів щодо освіти та вимог ринку праці до фахівців, а насамперед у тому, яким чином можна це реалізувати.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Маркетинг освітніх послуг є об'єктом дослідження О. В. Мудрої, О. В. Єременко, Г. С. Субачева, вчені вважають, що під маркетингом в освіті слід розуміти вид ринкової діяльності, спрямованої на вивчення, постачання й задоволення потреб споживачів в освітніх послугах [1]. На думку Т. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою

гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, студентів і слухачів. Маркетинг освітніх послуг дає змогу кожному навчальному закладу зайняти потрібне місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [2]. Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Цікавою є пропозиція Дж. Іви щодо заміщення традиційного маркетингового міксу 5Р на 7Р освітнього міксу. 1Р – продукт, але він розглядається з двох перспектив: продукт як освітня послуга споживачем якої є студент та продукт як випускник споживачем якого є ринок праці [3, с. 288-290]. 2Р – Ціна, яка свідчить про якість освітніх послуг, 3Р – Збут, який реалізується через передавання знань студентам, з одного боку, та через позиціонування випускників на ринку праці, з іншого боку. 4Р та 5Р – просування та люди розуміються у традиційній манері, натомість у якості 6Р пропонується розглядати процес вступу до університету, та 7 Р речові докази освіти – диплом. Робота Дж. Іви підтверджує наше розуміння освіти як проміжної ланки між індивідом та ринком праці та намагається повернути увагу до ефективної реалізації компонентів маркетингового міксу.

Зазвичай українські автори, що займалися вивченням маркетингу освітніх послуг А.Я. Дмитрів, З.В. Рябова, О.В. Родіонов, С. Б. Семенюк, С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна [4-7] залишають поза увагою саме прикладний аспект реалізації маркетингової стратегії, що актуалізує потребу розгляду онлайн опитувань як інструменту реалізації маркетингових завдань.

**Формулювання мети дослідження.** Мета статті – розглянути онлайн опитування як інструмент реалізації маркетингових завдань ВНЗ.

Завдання:

1) визначити переваги онлайн опитування як засобу вибору оптимальної спеціальності для навчання;

2) надати перелік спеціальностей, що найбільшою мірою відповідають внутрішнім потребам абітурієнтів за результатами проведеного дослідження;

3) сформувати особистісний портрет абітурієнта за результатами проведеного дослідження;

4) надати перелік маркетингових завдань, що можуть бути вирішені за допомогою онлайн опитувань.

**Виклад основного матеріалу.** Відділом маркетингу та корпоративних комунікацій ХНЕУ у 2014 року було здійснено моніторинг ринку праці з метою виявлення вимог роботодавців до фахівців, яких готує ВНЗ. Для цього протягом лютого-березня 2014 року було проаналізовано 6000 вакансій, що відповідають спеціальностям підготовки університету (джерелом інформації про вакансії виступив найбільший сайт вакансій в Україні [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua)). З загального обсягу оголошень було відібрано 600 найбільш змістовних та цікавих у плані аналізу затребуваних професійних та особистісних компетенцій.

Порівняння вимог ринку праці щодо професійних та особистісних компетенцій з наявними компетенціями випускників дало змогу виявити бар'єри працевлаштування випускників [див. більш детально 9, 10]. Однією з причин виникнення зазначених бар'єрів є помилковий вибір спеціальності випускником: було обрано таку сферу навчання, до якої не має хисту, особистісні якості не допомагають, а можуть заважати бути успішним в обраній професії. Можливим рішенням подолання бар'єру невідповідності особистісних якостей обраній спеціальності стало створення онлайн опитування «Обери свою спеціальність у ХНЕУ», що пропонує зі списку обрати п'ять особистісних характеристик, що притаманні повною мірою. Список особистісних якостей сформован на основі результатів моніторингу ринку праці: вимог роботодавців, що висувуються до фахівців різного профілю. За результатами обраних респондентом якостей рекомендуються спеціальності, у яких будуть затребувані особистісні якості абітурієнтів згідно вимог ринку праці.

Протягом вступної кампанії 2014 анкетування було пройдено 1400 разів. За результатами дослідження можна сформувати перелік спеціальностей

університету, що найбільшою мірою відповідають внутрішнім потребам абітурієнтів (були рекомендовані відповідно до обраних особистісних якостей).

Найбільш затребуваними, такими, що відповідають особистісним якостям абітурієнтів виявилися такі спеціальності: «менеджмент організації та адміністрування», «менеджмент інноваційної діяльності» (були запропоновані 454 разів); спеціальності «економічна кібернетика», «прикладна економіка», «прикладна статистика» (були рекомендовані 448 разів); спеціальності «економічна теорія», «міжнародна економіка», «менеджмент ЗЕД» (були запропоновані 435 разів); спеціальність «фінанси та кредит» була рекомендована 428 разів та спеціальність «управління персоналом» була запропонована 413 разів.

Спеціальностями, що виявилися менш відповідними особистісним якостям абітурієнтам, є спеціальності «бізнес-адміністрування», «публічне адміністрування», «логістика» (були рекомендовані 381 разів); спеціальність «туризм» була запропонована 307 разів; спеціальність «маркетинг» була рекомендована 278 разів; спеціальність «оподаткування» була запропонована 224 разів та «банківська справа» 211 раз.

До переліку спеціальностей, що виявилися найменш відповідними особистісним якостям абітурієнтів попали: спеціальність «облік та аудит» була рекомендована 142 разів, спеціальність «економіка підприємства» – 133 разів, спеціальності «технології електронних мультимедійних видань», «комп'ютерні технології та системи видавничо-поліграфічних виробництв»- 112 разів.

Звичайно, що на вибір абітурієнтів впливають не тільки бажання знайти спеціальність відповідно до особистісних якостей (та не всі можуть визначитись із такою спеціальністю), але й інші фактори: можливість бути зарахованими на бюджет, нижча вартість контракту, престижність професії чи спеціальності, тому реальний конкурс дещо відрізняється від наданого переліку спеціальностей.

Одним із завдань статті є сформувати особистісний портрет абітурієнта за результатами проведеного дослідження. У процесі онлайн анкетування респонденти мали змогу обрати 5 особистісних якостей зі списку, що, як вони вважають, притаманні їм повною мірою. Це дало нам змогу надати перелік особистісних якостей, що притаманні абітурієнтам та є найбільш розповсюдженими: відповідальність притаманна 508 респондентам; комунікабельність – 478 респондентам; організаторські здібності – 411; здатність до навчання – 401; презентабельна зовнішність – 357; цілеспрямованість – 355; чесність – 340; доброзичливість – 334; активність (активна життєва позиція) – 303; старанність – 299; націленість на результат – 297; пунктуальність – 290; аналітичні здібності – 289; грамотність – 278; креативність – 260; уміння працювати у команді – 256.

До менш розповсюджених особистісних якостей респондентів належать: неконфліктність – 232; ініціативність – 219; працьовитість – 207; само-

стійність – 206; здатність до планування – 206; дисциплінованість – 203; самоорганізація – 192; уважність – 192; акуратність – 170; стресостійкість – 167; посидючість – 157; уміння структурувати зібрану інформацію – 137; системність мислення – 135.

Онлайн опитування «Обери свою спеціальність» дозволяє зняти протиріччя між системою освіти та ринком праці, з одного боку, та бажаним і реальним для індивіда, з іншого. Персоніфікований підхід до освіти, тобто рекомендація оптимальних для абітурієнтів спеціальностей для навчання дозволить максимально використати можливості як індивіда, так і навчального закладу, спрямувати на досягнення професійного успіху за спеціальністю, що подобається, що дозволяє розкритися особистості, полегшує вибір.

Онлайн опитування як інструмент вирішення маркетингових завдань дозволяють:

- 1) дослідити цінності абітурієнтів та батьків, виявити їх вимоги до освіти;
- 2) зрозуміти фактори, що впливають на процес прийняття рішення щодо вибору ВНЗ;
- 3) визначити рівень задоволення/незадоволення освітою як процесом, так і результатом;
- 4) діагностувати наявні проблеми та дослідити думку студентів, викладачів стосовно них;
- 5) зазначити причини проблем та можливості їх усунення;
- 6) знайти резерви підвищення якості освіти;
- 7) удосконалити наявні освітні послуги чи запропонувати нові;
- 8) визначити які канали передачі інформації про університет є найбільш ефективними;
- 9) управляти процесом навчання.

В цілому до переваг онлайн опитувань можна віднести риси притаманні опитуванням як соціологічному методу: вивчення суб'єктивних станів індивідів, мотивації, думок, відношення до подій чи явищ; надання масової репрезентативної картини стосовно суспільної думки; поєднання кількісної та якісної оцінки; можливість отримання інформації безпосередньо від учасників подій; отримання інформації широкого спектру тем (практично необмеженого); практично необмежена кількість респондентів; опитування на відміну від інших методів збору соціологічної інформації дозволяє дослідити через систему формалізованих питань не тільки акцентовані думки респондентів, а й нюанси, відтінки їх настроїв і структури мислення,

а також виявити роль інтуїтивних аспектів у їх поведінці. Переваги методу анкетування: є незалежним, не вимагає великих матеріальних витрат; зібрану інформацію легко систематизувати й аналізувати; не вимагає великої кількості людей для проведення; можна зібрати велику кількість інформації; простий у проведенні.

Інша група переваг онлайн опитування зумовлена онлайн формою проведення:

- доступність та зручність (респондент може відповідати на запитання вдома та в зручний для нього час);
- оперативність (швидкість як збору даних, так й обробки, оскільки одночасно може бути опитувана велика кількість респондентів та відсутня потреба у введенні даних, можна одразу отримати базу даних відповідей);
- анонімність за відсутністю персоніфікації анкети респондент почувається більш вільним та може не хвилюватися та висловлювати свою думку з приводу будь-якого явища чи процесу (наприклад, корупції у ВНЗ, викладачів, роботи деканату, процесу навчання);
- легкість та можливість проведення порівняльних досліджень, міжнародних досліджень;
- економічна вигода (економія коштів, оскільки анкета не потребує друку, обробки даних та великої кількості інтерв'юєрів).

**Висновки.** Таким чином, у статі дістало подальшого розгляду вивчення онлайн опитувань та представлено їх можливості як інструменту реалізації маркетингових досліджень: виявлення потреб у освітніх послугах, оцінка якості отриманої освіти, знаходження резервів для покращення якості освіти, отримання зворотнього зв'язку з випускниками, роботодавцями. Крім того вперше було презентовано онлайн опитування «Обери свою спеціальність», що було сформовано з урахуванням вимог ринку праці – роботодавців до особистісних якостей претендентів на посади та дало можливість рекомендувати абітурієнтам спеціальності відповідно до їх особистісних рис та реальних професій в яких вони будуть затребуваними на ринку праці та матимуть шанси на досягнення успіху у професійній діяльності.

Проведено дослідження довело, що онлайн опитування є дієвим інструментом реалізації маркетингових завдань ВНЗ, подальші дослідження можливостей онлайн опитувань буде мати не тільки теоретичну, а насамперед практичну цінність.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Мудра О. В. Маркетинг освітніх послуг/ О.В. Мудра, О.В. Єременко, Г.С. Субачева //Рецензенти. – 2010. – С. 114.
2. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід/ Т.Є. Оболенська. – Монографія. – К.: КНЕУ, 2001.
3. Ivy J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing/ J. Ivy //International Journal of Educational Management. – 2008. – Т. 22. – №. 4. – С. 288-299.
4. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу / А. Я. Дмитрів // Логістика : [збіник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 780 с.

5. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом/ З.В. Рябова [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11tgameo.pdf>. – 2010.
6. Родіонов О. В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ / О.В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 184-185.
7. Семенюк С. Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг/ С.Б. Семенюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 39-44.
8. Ілляшенко С. М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг/ С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
9. Лисица Н.М. Направления модернизации экономического образования /Н.М. Лисица Н.М., Ю.В. Беликова // Бизнес-информ. –2013. – №11. – С.36-42.
10. Лисица Н.М. Вариативность барьеров в процессе развития личностных качеств будущих экономистов / Н.М. Лисица Н.М., Ю.В. Беликова // Бизнес-информ. –2013.-№10.- С.351-356.

**Ю. В. Беликова,**

*Харьковский национальный экономический университет  
имени С. Кузнеця, г. Харьков, Украина*

### ОНЛАЙН ОПРОС КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ ВУЗа

*Статья представляет онлайн опрос «Выбери свою специальность» как инструмент реализации маркетинговых задач ВУЗа. Опрос рассчитан на абитуриентов и ставит целью поиск специальностей, соответствующих личностным качествам абитуриента. Анкета сформирована по результатам мониторинга рынка труда: требований работодателей к профессиональным и личностным компетенциям специалистов различного профиля. По результатам выбранных респондентом качеств рекомендуются специальности, в которых будут востребованы личностные качества абитуриентов в соответствии с требованиями рынка труда. Предоставлено личностный портрет абитуриента. Сформулированы маркетинговые задачи ВУЗов, которые могут быть решены с помощью онлайн опросов: выявление потребностей в образовательных услугах, оценка качества полученного образования, нахождение резервов для улучшения качества образования, получение обратной связи с выпускниками, работодателями.*

**Ключевые слова:** маркетинг; образовательные услуги; онлайн опросы; личностные качества; образование; рынок труда.

**Y. V. Byelikova,**

*Kharkiv National University of Economics named after  
S. Kuznets, Kharkov, Ukraine*

### ONLINE POLL AS A TOOL TO ACHIEVE MARKETING OBJECTIVES OF THE UNIVERSITY

*The article deals with the online poll as a tool to achieve marketing goals of the university. The main tasks of the article are: to identify the benefits of online poll as a mean of choosing the optimal speciality at university for enrollees; to give a list of professions that corresponds with personal needs of enrollees; to present a personal portrait of the enrollees on the research results basis; to determine a list of marketing tasks that can be solved by online polls. The online poll «Choose your profession» was created for enrollees and was aimed to find specialties relevant to personal qualities of the enrollee. The questionnaire is based on the monitoring of the labor market results: employers' demands to professional and personal competencies of contenders for various positions. According to selected personal qualities of enrollees several specialties were recommended. Specialities where their personal qualities will be in demand and help them to achieve not only professional success but self development. Such kind of poll considers the education as a mediator between labour market and individual and takes into account both individual and employers needs. The research gave the opportunity to present a personal portrait of the enrollees. The marketing goals of universities, that can be achieved due to online poll were determined: identification of needs in educational services, evaluation of the quality of the education, finding reserves to improve the quality of education, obtaining feedback from graduates, employers.*

**Keywords:** marketing; educational services; online surveys; personal qualities; education; labor market.

**Рецензенти:** *Дороніна М. С., д. соц. н., професор;  
Марущак О. В., к. філос. н.*