

Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – Донецьк: Юго-Восток. – 2001. – Вып.4. – С.37-56.

13. Булатов Э., Шумаев В. Проблемы информатизации // Экономист. - 2001. - №2. - С. 64-68.

14. Винарик Л.С. Плоды информатизации, неосознанная опасность // Економіка промисловості. - 2001. - №2 (12). - С.79-86.

**А.И. АКМАЕВ, профессор,**  
**В.Н. БЕЛОЗЕРЦЕВ, доцент,**  
**С.И. ЗАЙЦЕВ, доцент,**

*Донбасский горно-металлургический институт, г. Алчевск*

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СТРАТЕГИИ ВЫЖИВАНИЯ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ВУЗА

Реформирование и реструктуризация экономики Украины обуславливают проведение качественных изменений во всех сферах экономической жизни, в том числе в области образовательных услуг. В последние годы предприятия, принимающие молодых специалистов, предъявляют все более жесткие требования к качеству их подготовки. В числе основных выдвигаются такие качества молодого специалиста, как предприимчивость, высокий творческий потенциал, способность самостоятельно ставить и решать задачи, умение использовать технические средства вычислительной техники и информационные технологии, а также свободное владение несколькими языками. В свою очередь, качество подготовки специалистов в высших учебных заведениях зависит от многих факторов и, в том числе, опосредствованно отражает уровень предоставляемых образовательных услуг.

Основной задачей высшей школы является профессиональная подготовка, воспитание молодого поколения и полу-

15. Скударь Г.М. К вопросу о защите и государственной поддержке конкурентоспособности отечественного производителя // Актуальные проблемы стабилизации и развития экономики. - Донецьк: ІЭПІ НАН України. - 1999. - С. 36-35.

16. Коломийцев В.Е. Структурна трансформація промислового комплексу України. – К.: "Управлінська енциклопедія", 1997. – 304 с.

чение на "выходе" специалиста, способного удовлетворять возрастающие запросы рынка труда. Следует отметить, что одним из факторов, влияющих на качество подготовки специалистов, является интеллектуальный потенциал абитуриента.

Ожидаемое снижение численности абитуриентов, обусловленное демографическими факторами, а также расширение лицензионного объема приема побуждает ВУЗы к поиску новых форм и методов работы, расширению разнообразия образовательных услуг, формированию благоприятного имиджа высших учебных заведений и закреплению конкурентных преимуществ. Все чаще ВУЗы сталкиваются с необходимостью формирования и реализации долгосрочной маркетинговой стратегии. Для формирования этой стратегии важно выделить степень удовлетворения образовательными услугами потенциальных абитуриентов.

© А.И. Акмаев, В.Н. Белозерцев,  
С.И. Зайцев, 2002

Оценку сильных и слабых сторон ВУЗа по отношению к конкурентам и установленным приоритетам, можно получить с помощью сравнительного анализа и прогноза учебного потенциала конкурентов по таким направлениям:

- оперативность реагирования на изменения запросов потенциальных абитуриентов на новые специальности и специализации;

- степень освоения рынка образовательных услуг, традиционные сегменты рынка;

- имидж ВУЗа и его популярность;

- оснащенность ВУЗа современными лабораториями (в том числе компьютерной техникой);

- стоимость обучения;

- квалификация преподавательского состава и возможность привлечения высококвалифицированных преподавателей со стороны.

Подобная информация является основой для разработки и экономического обоснования мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности ВУЗа, а также определения наиболее привлекательных сегментов рынка образовательных услуг.

Кафедрой экономики и управления Донбасского горно-металлургического института был осуществлен опрос 663 студентов экономического факультета, в том числе 445 студентов дневного отделения и 218 заочного. В результате анализа определены основные регионы, из которых обучаются студенты на экономических специальностях (табл. 1).

Анализ контингента студентов экономического факультета показывает, что большинство студентов – жители Алчевска и близлежащих районов Луганской области – 85,85%.

Сложившаяся региональная структура обучающихся предопределила необходимость исследования факторов, которые повлияли на поступление абитуриентов именно в ДГМИ. Анализируя ответы студентов, можно отметить, что

основным фактором для выбора высшего учебного заведения в г. Алчевске для 47% студентов дневного отделения и 54,2% заочного отделения является стоимость обучения (рис. 1).

Таблица 1

#### Группировка студентов по местам постоянного проживания

Место постоянного проживания	Численность студентов, %
Алчевск	27,86
Стаханов	16,40
Донецкая область	14,15
Перевальск	8,76
Лисичанск	7,86
Ровеньки	6,06
Краснодон	4,49
Славяносербск	4,04
Красный Луч	3,59
Свердловск	2,47
Всего:	100,00

В качестве другого решающего фактора было определено расстояние (30,72% студентов дневного отделения и 35,7% - заочного). Имидж института как фактор выбора оказывает незначительное влияние на выбор учебного заведения. Только 14,73% студентов дневного отделения и 10,1% заочного отметили его как основу выбора. Следует отметить, что большинство студентов серьезно не задумывались об имидже института и приняли решение поступать в институт по совету родителей, бывших студентов ДГМИ.

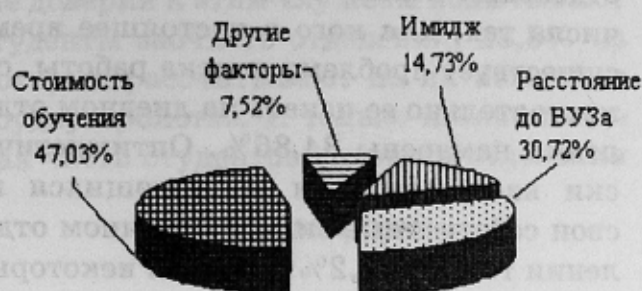
Следовательно, основными конкурентными преимуществами вуза являются такие факторы как “стоимость обучения” и “расстояние”. Однако эти преимущества не дают надежной гарантии выживания ВУЗа, что обуславливает необходимость поднять престиж и имидж ДГМИ в регионе.

Большинство опрошенных респондентов поступили в Донбасский горно-металлургический институт с целью получения знаний (58,88% - на дневном и 52,8% - на заочном). Однако среди опрошенных значительное число и таких,

которые в качестве основной цели поступления в ВУЗ отметили получение диплома о высшем образовании (33,75% на дневном и 42,2% на заочном). Часть студентов поступила на дневное отделение учиться, чтобы уклониться от служ-

бы в вооруженных силах (2,28%); устроить свою семейную жизнь желают (2,02%); такое же количество студентов хотели бы хорошо провести время, а 1,01% учится потому, что так решили родители.

#### Дневная форма



#### Заочная форма

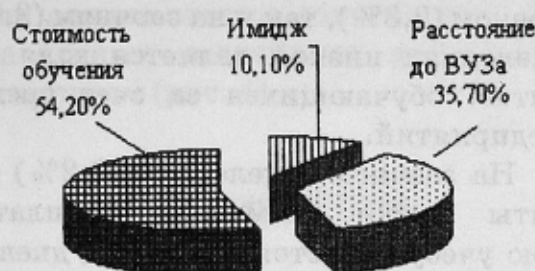


Рис. 1. Структура факторов выбора учебного заведения (%)

Для большинства опрошенных выбор специальности был принят самостоятельно (56,8%). Молодежь понимает, что в условиях рыночной экономики реализоваться в приобретенной профессии можно тогда, когда она в полной мере отвечает собственным способностям и интересам. 38,7% студентов поступили на экономический факультет по совету родителей, а 4,5% респондентов посоветовали друзья, которые уже обучаются в

вузе. Полученные данные свидетельствуют о том, что профессиональная ориентация студентов зависит от спроса на экономические специальности на рынке труда, который значительно вырос за последние годы.

Так как обучение на экономическом факультете в основном осуществляется на контрактной основе, целесообразно исследовать источники финансирования обучения студентов (рис. 2).

#### Дневная форма



#### Заочная форма



Рис. 2. Структура источников финансирования обучения студентов экономического факультета ДГМИ (%)

Анализ результатов опроса показывает, что 87,2% студентов на дневном отделении обучаются за средства родителей. На заочном отделении у 48,3% студентов также единственный источник финансирования – родители, что связано со значительным удельным весом студентов на заочном отделении, поступивших после окончания школы и не имеющих постоянного дохода. Как на дневном (2,3%), так и на заочном (2,7%) отделениях низкой является доля студентов, обучающихся за счет средств предприятий.

На заочном отделении (42,2%) студенты имеют возможность оплатить свою учебу самостоятельно. На дневном отделении только 1,8% студентов, работающих в период обучения, самостоятельно зарабатывают и оплачивают обучение в вузе.

В связи с конкуренцией на рынке труда и отсутствием распределения после окончания института, а также из-за недостатка практического опыта для каждого студента актуальной является проблема поиска работы. По данным проведенного опроса для 26,32% студентов на дневном отделении вопрос с трудоустройством уже решен. На заочном отделении таких студентов 65,6%. Из числа тех, для кого в настоящее время существует проблема поиска работы, самостоятельно ее искать на дневном отделении намерены 34,86%. Оптимистически настроенных и полагающихся на свои собственные силы на заочном отделении только 26,2%, так как некоторые из них уже столкнулись фактически с этой проблемой (рис. 3).

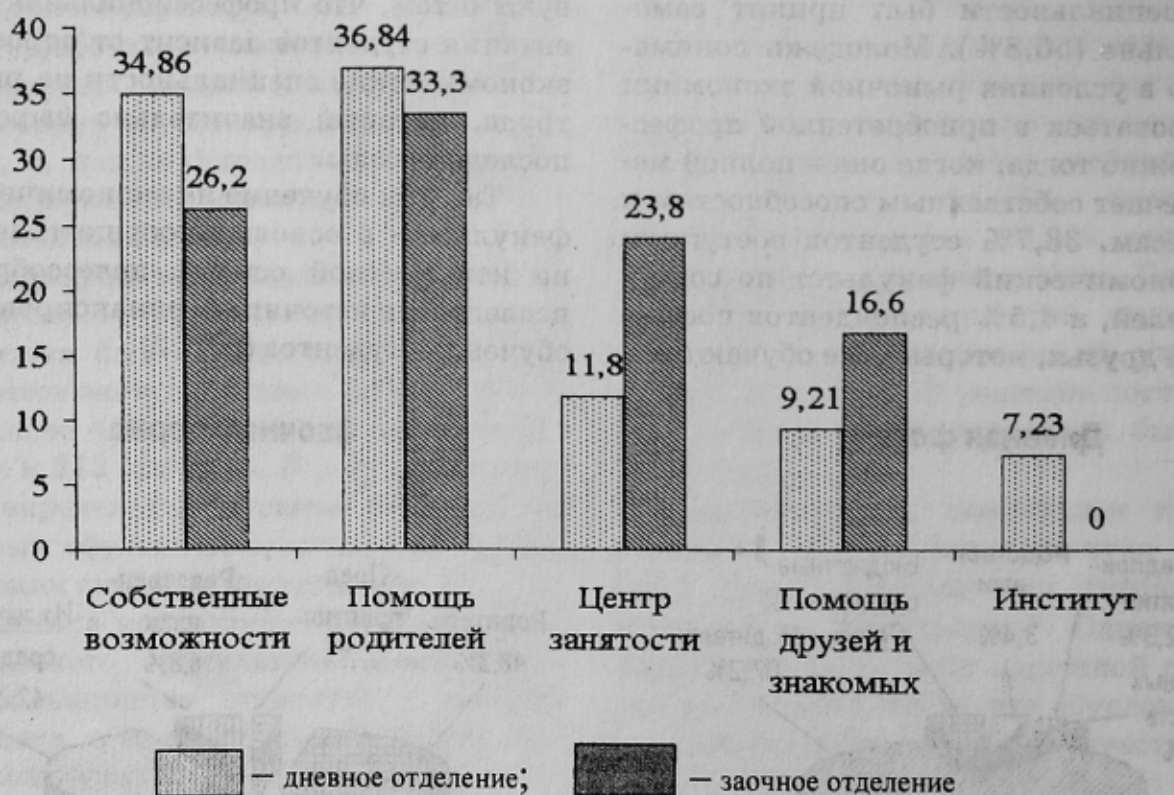


Рис. 3. Удельный вес путей поиска работы

Значительная часть студентов как на дневном (36,84%), так и на заочном (33,3%) рассчитывают на помощь роди-

телей в поисках работы. Решать эту проблему при помощи содействия друзей и знакомых собираются 9,21% студентов

дневного отделения и 16,6% - заочного. Незначительная доля студентов на дневном отделении (11,8%) полагается на помощь центров занятости, что может быть связано с низким уровнем доверия к их возможностям трудоустроить по полученной специальности, а также недостаточной информированностью о деятельности центров занятости. Больше доверия к этим службам испытывают студенты заочного отделения, 23,8% из которых рассчитывают на их помощь в трудоустройстве. И только незначительная часть студентов дневного отделения

7,23% рассчитывает на получение гарантированного места после окончания ВУЗа путем распределения. Результаты опроса свидетельствуют, что основной стратегией поиска работы являются неформальные каналы, т.е. личные связи родителей, родственников и друзей.

С целью изучения эффективности рекламной деятельности по привлечению абитуриентов в институт был проведен анализ ответов относительно первоначальных источников информации об институте (рис. 4).

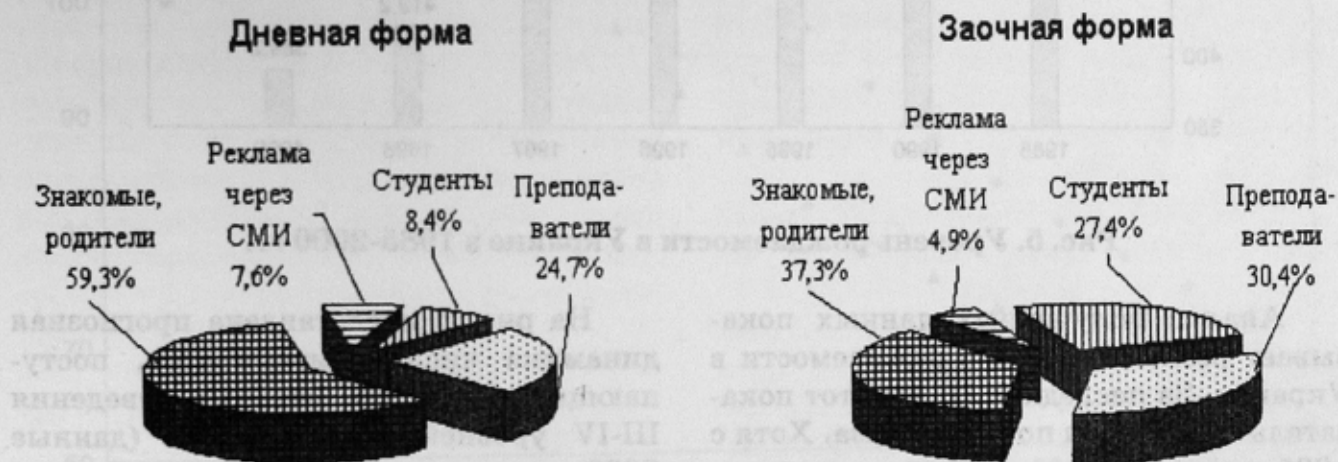


Рис. 4. Источники получения информации об экономическом факультете

Анализ результатов позволяет сделать вывод, что значительная доля информации об экономическом факультете поступает непосредственно от родителей, знакомых и друзей (59,3% на дневном отделении и 37,3% на заочном), преподавателей института в период проведения агитационной работы (24,7% и 30,4% соответственно) и студентов (8,4% и 27,4%). Средства массовой информации занимают незначительную долю в связи с тем, что молодежь мало читает. Только 7,6% студентов дневного и 4,9% заочного отделения получили первичную информацию об экономическом факультете через рекламу на телевидении, радио и в печати. Следовательно, эффективность рекламы через сред-

ства массовой информации является весьма низкой, при относительно высоких затратах на нее.

В качестве основных показателей, которые в значительной мере обуславливают функционирование вузов, можно выделить численность абитуриентов, желающих получить высшее образование и численность студентов, обучающихся в вузе [1].

Численность потенциальных студентов зависит от количества выпускников, окончивших школы, а количество учащихся напрямую зависит от уровня рождаемости в Украине (на рис. 5 представлено число родившихся детей в Украине за последние 18 лет).

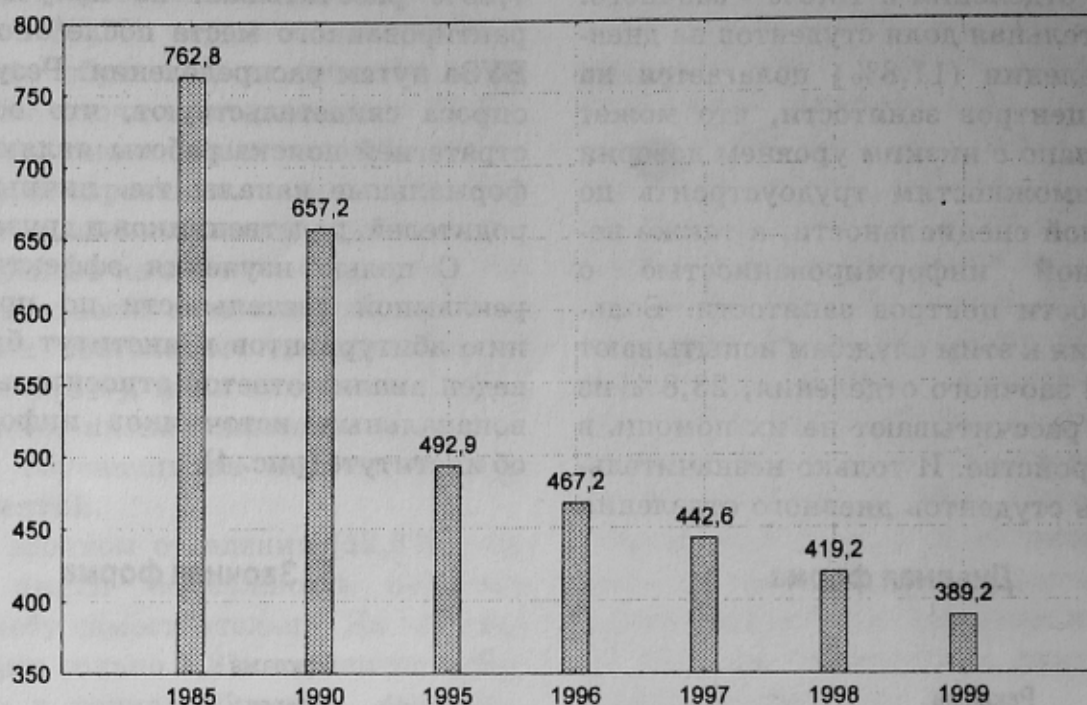


Рис. 5. Уровень рождаемости в Украине в 1985-2000 гг.

Анализ полученных данных показывает резкое снижение рождаемости в Украине. За последние 15 лет этот показатель сократился почти в 2 раза. Хотя с 1995 года и наблюдается снижение темпов сокращения рождаемости, эта тенденция сохранится и на ближайшую перспективу.

Учитывая отмеченную тенденцию, можно прогнозировать число потенциальных абитуриентов на период 2002-2018 гг. при условии относительно постоянного уровня поступающих в вузы.

$$A_{i+17} = k_i \cdot R_i, \quad i = 1984, 1985, \dots, 2000,$$

где  $A_i$  – число абитуриентов  $i$ -го года;

$k_i$  – доля молодых людей, родившихся в  $i$ -м году, потенциальных студентов ВУЗа;

$R_i$  – число родившихся в  $i$ -м году.

Коэффициент  $k_i$ , отражающий удельный вес абитуриентов среди рожденных, имеет некоторую тенденцию к росту, так как в обществе возрастает потребность молодых людей в получении высшего образования.

На рис. 6 представлена прогнозная динамика числа абитуриентов, поступающих в высшие учебные заведения III-IV уровней аккредитации (данные 2000г. приняты за 100%). Аналогичным образом можно прогнозировать численность студентов вузов (с учетом выпуска студентов 5-го курса и приема абитуриентов), используя при этом формулу:

$$S_{i+17} = S_{i+16} - A_{i+12} + A_{i+17},$$

$$i = 1984, 1985, \dots, 2000.$$

Полученные данные представлены в виде прогнозных динамики числа студентов ВУЗов Украины (рис. 6).

Анализ полученных зависимостей показывает, что в прогнозируемом периоде ожидается значительное снижение численности абитуриентов и числа студентов, обучающихся в высших учебных заведениях.

Если предположить, что в ближайшей перспективе план приема в государственные высшие учебные заведения останется неизменным, то произойдет значительное сокращение числа студентов,

обучающихся на контрактной основе, за счет их переориентации на бюджетные формы обучения, так как лицензионный план приема в ВУЗы будет значительно превышать число выпускников школ. Такая неблагоприятная тенденция, свя-

занная с влиянием демографических факторов, приведет к росту конкуренции среди вузов и к разрушению экономики вузов, которые сейчас только на 40-50% финансируются из бюджетных источников.

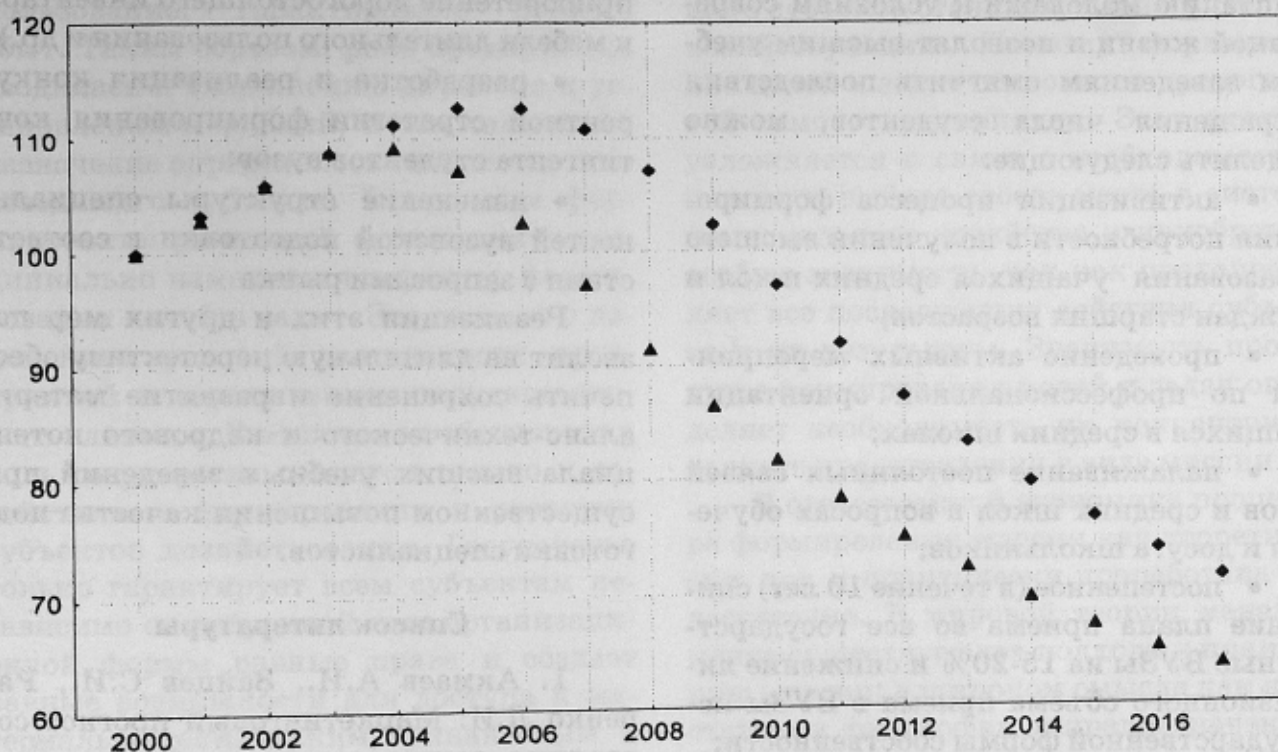


Рис. 6. Прогнозируемая динамика численности абитуриентов и студентов в период 2000-2018 гг.

Учитывая реальные условия, в которых находятся учебные заведения Украины, в качестве одного из направлений деятельности вузов по привлечению абитуриентов можно рассматривать необходимость проведения углубленных маркетинговых исследований на рынке труда и образовательных услуг. Организация проведения маркетинговых исследований должна быть направлена, с одной стороны, на сбор и анализ информации относительно рынка и, прежде всего, потенциальных потребителей услуг учебного заведения, а с другой, на изучение целевых групп возможных или потенциальных абитуриентов.

На основе анализа полученной информации ВУЗы должны прогнозировать изменения, моделировать ситуации, вносить изменения в свою деятельность. Решения отмеченных задач по проведению постоянного мониторинга, предопределяет создание в составе ВУЗов подразделений, которые бы разрабатывали специальные программы и контролировали бы их реализацию, а также отвечали бы за успехи ВУЗа на рынке и способствовали бы росту имиджа учебного заведения.

Формируемая в настоящее время в большинстве вузов временная команда из числа преподавателей для проведения агитационной работы не в состоянии

решить весь комплекс проблем. Через несколько лет в конкурентной борьбе за абитуриента выигрывают лишь те вузы, которые сумели заранее обеспечить проведение маркетинговых исследований и использовать их результаты в своей деятельности.

Среди других мер, которые улучшат адаптацию молодежи к условиям современной жизни и позволят высшим учебным заведениям смягчить последствия сокращения числа студентов, можно выделить следующие:

- активизация процесса формирования потребности в получении высшего образования учащихся средних школ и граждан старших возрастов;
- проведение активных мероприятий по профессиональной ориентации учащихся в средних школах;
- налаживание постоянных связей вузов и средних школ в вопросах обучения и досуга школьников;
- постепенное (в течение 10 лет) снижение плана приема во все государственные ВУЗы на 15-20% и снижение лицензионного объема приема в ВУЗы негосударственной формы собственности;
- оказание дополнительных платных образовательных услуг студентам, обучающимся за счет бюджетных средств (получение второго высшего образования, углубленное изучение отдельных дисциплин, изучение дисциплин, не входящих в учебный план и др.);

Д.В. ЕГОРЕНКО, ДонНТУ

## РОЛЬ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ МИССИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Создание и функционирование каждого субъекта хозяйствования осуществляется исходя из поставленных перед ним конкретных целей и задач. Именно они предопределяют производственную

• расширение приема абитуриентов из числа граждан иностранных государств, прежде всего развивающихся;

• реализация упреждающих мер, позволяющих впоследствии работать в условиях ограниченного поступления финансовых ресурсов (капитальный ремонт учебных корпусов и общежитий, приобретение дорогостоящего инвентаря и мебели длительного пользования и др.);

• разработка и реализация конкурентной стратегии формирования контингента студентов вузов;

• изменение структуры специальностей вузовской подготовки в соответствии с запросами рынка.

Реализация этих и других мер позволит на длительную перспективу обеспечить сохранение и развитие материально-технического и кадрового потенциала высших учебных заведений при существенном повышении качества подготовки специалистов.

### Список литературы

1. Акмаев А.И., Зайцев С.И., Рябенко Л.И. Маркетинговый прогноз состояния рынка высшего образования / Маркетинг: теория состояния рынка высшего образования / Маркетинг: теория і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету.- Луганськ: вид-во Східноукраїнського нац. ун-ту, 2001.- С. 7-13с.

структуру, характер организации процессов, методы управления и, в итоге, – результаты хозяйственной деятельности. В условиях централизованно-плановой экономики цели и задачи предприя-