

О.Р. Саніна¹, Т.М. Кушнір²¹Національний університет «Львівська політехніка»²Львівський національний університет імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

© Саніна О.Р., Кушнір Т.М., 2012

Проаналізовано проблематику функціонування ринку освітніх послуг. Значна увага приділена методологічним аспектам аналізу, зокрема з'ясуванню поняття «освітня послуга». На підставі аналізу рейтингової оцінки вищих навчальних закладів України на прикладі навчальних закладів Львова виявлено зв'язок між місцем в рейтингу та ціною на освітні послуги. Рекомендується використовувати рейтингову оцінку, як інструмент позиціонування освітніх послуг.

Ключові слова: освітній маркетинг, освітня послуга, об'єкт освітнього ринку, суб'єкт освітнього ринку, рейтинг вищих навчальних закладів.

O.R. Sanina¹, T.M. Kushnir²¹ Lviv Polytechnic National University² Ivan Franko National University of Lviv

MARKETING ASPECTS OF RATING ESTIMATION OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS ARE AT THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES OF UKRAINE

The article is devoted problems of functioning of market of educational services. Considerable attention is spared the methodological aspects of analysis, in particular to finding out of concept «educational service». On the basis of analysis of rating estimation of higher educational establishments of Ukraine on the example of educational establishments of Lviv it is discovered dependence between a place in rating and price on educational services. It is recommended to use a rating estimation as instrument of keeping of educational services.

Keywords: educational marketing, educational service, object of educational market, subject of educational market, rating of higher educational establishments.

Постановка проблеми. Освітня галузь сьогодні виходить на новий етап розвитку – вища освіта з «елітарної» стає загальнодоступною; діяльність навчальних закладів, окрім виконання важливої соціальної функції все більше комерціалізується і переводиться в сферу «бізнесової». В такій ситуації вищий навчальний заклад перестає бути «елітним клубом» для вершків суспільства, і тому часто складається така ситуація, що ВНЗ змушені навчати не тих, хто заслуговує вищої освіти в силу свого інтелектуального потенціалу, а фактично усіх, хто має фінансові можливості та виявить бажання обрати той чи інший вищий навчальний заклад.

На думку Б. Братаніча, «сама освіта через механізми освітнього маркетингу вирішальною мірою впливає на становлення цінностей, що покладено в основі функціонування глобальної економіки» [1, с. 103]. Це дає нам підстави говорити про нерозривний зв'язок освітніх процесів та розвитку маркетингу на ринку освітніх послуг, а це, своєю чергою, актуалізує дослідження освітньої галузі під призмою методології маркетингового аналізу.

Про важливість розвитку освітнього маркетингу не лише на ринку освітніх послуг, а й загалом у процесі соціально-економічного розвитку зазначає все той же Б.Братаніч: «Маркетинг загалом і освітній маркетинг, зокрема в умовах глобалізації, стають вирішальними детермінантами соціально-економічного розвитку» [2, с. 130].

Через різні причини (економічних зокрема) навчальні заклади не можуть залишатись пасивними на ринку освітніх послуг, бо в ситуації, коли студент стає «клієнтом» чи радше «покупцем» освітньої послуги, коли пропозиція перевищує попит виникає гостра необхідність завоювати своїм продуктом якомога більшу частку ринку. Якість споживача в такому випадку нікого не цікавить, цікавить лише попит на освітню послугу. Зрозумілим стає той факт, що при активній комерціалізації освітньої галузі без активної маркетингової діяльності навчальному закладу на ринку освітніх послуг доведеться сутужно.

Споживачі послуг вищої освіти, зазвичай, молодь, яка ще тільки формується, тому їх свідомість дуже легко піддається різноманітним інформаційним впливам. Якщо ці впливи виглядають правдоподібно, то і вплив буде дуже цілеспрямованим і ефективним. Рейтингова оцінка вищих навчальних закладів ґрунтується на істотних для споживача освітньої послуги критеріях, тому вона слугує для нього важливим орієнтиром при виборі «продавця» освітньої послуги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні питання маркетингу у сфері освіти в науковій літературі розглядають все частіше в силу зростання конкуренції між вищими навчальними закладами за споживачів освітніх послуг, зокрема активно питаннями особливостей функціонування освітнього ринку займаються такі вітчизняні науковці, як Б. Братаніч, С. Телетова, О. Телетов, Т. Оболенська, О. Ісайкіна, А. Костюченко та інші.

Цілями статті є визначення особливостей функціонування ринку освітніх послуг на засадах маркетингу та роль рейтингових оцінок в покращенні іміджу ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Для проведення адекватного аналізу необхідним є з'ясування цілої низки понять, таких як освітній маркетинг, освітній продукт (освітня послуга), об'єкт освітнього ринку, суб'єкт освітнього ринку, що дасть нам підстави більш предметно провести аналіз.

В «Енциклопедії освіти» зазначено, що маркетинг в освіті – це вид людської діяльності, спрямованої на дослідження і прогнозування потреб, попиту та інтересів того чи іншого цільового ринку і забезпечення бажаного їх задоволення найбільш ефективними засобами зі збереженням та зміцненням благополуччя як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Маркетинг в освіті – це соціально-етичний маркетинг, що вимагає збалансованості трьох факторів: прибутку освітнього закладу, потреб і сподівань споживачів та інтересів суспільства [6, с. 473].

На думку Т.Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установа відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [12].

Інше визначення читаємо в О.Ісайкіної, освітній маркетинг – це філософія, стратегія і тактика відносин споживачів та виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і спектра дій обох сторін [7].

На думку С. Телетової та О. Телетова, освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [14, с. 119]. Зрештою це визначення, на наш погляд, найбільш адекватне для визначення освітнього маркетингу.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найпродуктивніше задоволення потреб:

- особистості – в освіті;
- навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників;

- організацій – в розвитку персоналу;
- суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни [9].

Якщо ми говоримо про маркетинг у сфері освіти, то освітня послуга є головним *об'єктом маркетингу* [5, с. 125].

Освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється під час діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави [14, с. 118].

Освітній продукт – це спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг [14, с. 119].

Аналіз наукових джерел дозволив визначити специфіку освітніх послуг, таких, як:

1) невідчутність, невідділеність від джерела, непостійність якості, неможливість збереження. Для освітніх послуг характерний низький ступінь відчутності. Справді, набуваючи знання, неможливо відчутти їх значущість, поки випускник ВНЗ не зможе їх застосувати в професійній практичній діяльності;

2) нерозривний зв'язок освітніх послуг із своїм джерелом – науково-педагогічними кадрами, матеріально-технічною базою, інформаційними й фінансовими ресурсами навчального закладу. Різноманітний рівень накопиченого науково-освітнього потенціалу освітньої установи приводить до різного рівня якості освітніх послуг і якості підготовки випускників [4, с. 23];

3) неможливість збереження освітніх послуг зумовлена тим, що не можна підготувати послуги в повному обсязі наперед і накопичувати їх як матеріальний товар. Іншою особливістю неможливості збереження є те, що людина забуває отриману інформацію, а також її знання «старіють», що пов'язано з науково-технічним і соціальним прогресом;

4) нематеріальні, тобто не можуть накопичуватися. Але це твердження не спростовує того, що результати послуг можуть бути об'єктом накопичення;

5) людина повинна мати певний набір якостей, які є основою споживання освітніх послуг. Так, якщо інші послуги звичайно надають будь-якій людині, що хоче їх придбати і має нагоду їх сплатити, то у разі з освітніми послугами, особливо у сфері вищої освіти, студент, як споживач цих послуг, повинен мати необхідний початковий рівень освіти, обсяг знань, умінь, навичок;

6) надаються й споживаються одночасно. Наприклад, навіть у тих випадках, коли людина користується навчальними матеріалами, які одержує за допомогою комп'ютера, освітня послуга та її споживання збігаються за часом, хоча згадані матеріали були розроблені й введені в комп'ютер значно раніше, ніж до них звернувся студент;

7) обов'язкова участь споживача. У світі існує безліч послуг, для виробництва яких не вимагають не тільки участі споживача, але навіть його присутності (доставка залізничних квитків на квартиру замовника, охорона житла під час відпустки господаря тощо). Зрозуміло, що існують послуги, для отримання яких необхідна присутність споживача (зачіска в перукаря, медичний огляд тощо). У випадку ж освітніх послуг до студента як споживача поставлена вимога активної інтелектуальної участі в опануванні змісту освіти;

8) обов'язковий державний або суспільно-державний контроль за якістю їх надання – споживання. Обов'язковість контролю зумовлена, наприклад, тим, що випускнику ВНЗ, який отримує освітню послугу, видають державний диплом або сертифікат установленого зразка на право працювати за певною професією, спеціальністю;

9) сезонність, висока вартість, віддаленість результативності й залежність результатів від умов майбутньої роботи й життя випускника, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність прийнятності послуг від місця їх надання й місця проживання потенційних студентів, неможливість перепродажу [4, с. 24];

10) освітні послуги комплексними і впливають на формування духовності й особистісне зростання студента. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів молоді, створюють

умови для її самовизначення й самореалізації, забезпечують відтворення різноманітних здібностей студентів, пов'язаних з майбутньою професією;

11) ВНЗ діють одночасно на двох взаємопов'язаних і взаємозалежних ринках – ринку освітніх послуг і ринку праці.

Важливим при вивченні проблем та перспектив розвитку маркетингової діяльності навчальних закладів України є визначення суб'єктів освітнього ринку. Серед суб'єктів маркетингу слід виокремити суб'єктів, які формують попит і пропозицію. До суб'єктів, що формують попит слід віднести особистість учня, студента, слухача, які використовують освітній потенціал не лише для створення матеріальних благ, не тільки для здобуття засобів для життя, але й для задоволення власних потреб у пізнанні. Саме персоніфікований носій, власник, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг здійснює вибір своєї майбутньої спеціальності і спеціалізації, місця і форми навчання, джерел фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи та всього комплексу умов реалізації придбаного потенціалу.

Іншим суб'єктом освітнього маркетингу є фірми, організації та підприємства. Вони виступають проміжними споживачами освітніх послуг, формують попит і визначають його на ринку [7].

Суб'єктами, які формують пропозицію, надають та продають освітні послуги є навчальні заклади. До їх компетенції належить надання тим, хто навчається послуг щодо придбання бажаних та необхідних знань, умінь та навичок; виробництво і надання додаткових освітніх послуг, а також вплив з метою формування особистості майбутнього спеціаліста; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним та реальним клієнтам і роботодавцям тощо [7].

Посередницькі структури, до яких належать центри зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ, спеціалізовані освітні центри та інші заклади, на ринку освітніх послуг поки ще знаходяться в стадії формування та розвитку власної маркетингової діяльності. Вони сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і забезпечують виконання таких функцій:

- накопичення, обробка та продаж інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів;
- участь у процесі акредитації навчальних закладів, проведення рекламних кампаній, юридичної підтримки;
- формування каналів збуту, організація підписання угод щодо надання освітніх послуг тощо [7].

Для успішної роботи навчального закладу в сучасних умовах, які з кожним роком набувають все більше ринкового характеру, слід змістити акценти з «продукту» на «ринок».

Маркетинг «по-старому» в багатьох навчальних закладах традиційно відбувався і продовжує відбуватися за формулою: продукт – реклама – споживачі.

При цьому характерними ознаками маркетингової діяльності освітнього закладу є такі:

1. Надаються тільки ті послуги, які є традиційними для даного навчального закладу чи покладені на нього органами управління освіти.

2. Асортимент освітніх послуг вузький, традиційний, повільно оновлюється. Повільно здійснюється оновлення освітніх процесів і впровадження інноваційних технологій. Освітні послуги не вирізняються гнучкістю, не можуть бути ефективно адаптовані до потреб ринку.

3. Ціни на освітні послуги, які надаються (зокрема розміри бюджетного фінансування) формуються, враховуючи нормативи затрат, затверджених вищепоставленими органами, а також затверджений план набору і фактичних величин фінансування. Поняття прибутку або відсутнє, або вводиться в обіг як жорстко визначений рівень (наприклад рентабельності), з орієнтацією на собівартість освітніх послуг. Все це ускладнює формування гнучкого механізму ціноутворення, який би враховував всі нюанси коливань зовнішніх чинників ринку і можливості конкретного клієнта.

4. Реклама та інші форми комунікацій зі споживачами і можливими посередниками під час просування освітніх послуг не розвинуті.

5. Керівниками освітніх закладів, зазвичай, є фахівці визначеного профілю підготовки, що не мають необхідних знань і навичок в управлінській та маркетинговій діяльності.

6. Науково-педагогічні дослідження мало пов'язані з потребами і особливостями конкретних груп потенційних споживачів освітніх послуг.

7. Функції керівництва комерційними операціями покладені на співробітників, далеких від основного профілю діяльності закладу (наприклад, у ВНЗ – на проректора з адміністративно-господарської роботи чи на комерційний відділ) [11, с. 18].

Маркетинг «по-новому» має відбуватись за іншою формулою: споживачі – продукт – реклама.

Сучасні економічні умови потребують нового підходу до маркетингу. Ті навчальні заклади, які вже відчули конкуренцію, були змушені відійти від старого маркетингового підходу. У своїй діяльності вони почали орієнтуватися на споживача, вступників і роботодавців. Тобто, почали підготовляти кваліфікованих робітників за новими професіями, які користувалися популярністю у вступників, почали змінювати навчальні програми відповідно до потреб роботодавців.

Отже, рекламні матеріали (за нового підходу до маркетингу) почали базуватися на інтересах споживачів навчального продукту.

Така ринкова орієнтація навчального закладу передбачає прямо протилежні установки і рішення щодо перерахованих аспектів його діяльності:

1. Надаються тільки ті освітні послуги, які користуються чи користуватимуться, з врахуванням часового лагу на надання освітніх послуг, попитом на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова структури і потенціалу навчального закладу.

2. Асортимент освітніх послуг доволі широкий і інтенсивно оновлюється з врахуванням вимог клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу. Процеси і технології надання освітніх послуг гнучкі і легко адаптуються.

3. Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку, діючих на ньому конкурентів, величини платоспроможного попиту.

4. Ведеться активна комунікаційна політика і реклама освітніх послуг, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на потенційних посередників освітньої діяльності. Просування і продаж освітніх послуг децентралізовані.

5. У керівництві навчального закладу стратегічні рішення формуються і приймаються людьми, компетентними в кон'юнктурі освітніх послуг, в особливостях цього ринку. У зв'язку з цим може бути введена посада заступника директора навчального закладу (чи проректора) з маркетингу, до функцій якого, зокрема, входить керівництво комерційною діяльністю закладу.

6. Науково-педагогічні дослідження ведуться як по профілю закладу, так і в сфері досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг.

7. В організаційній структурі закладу формується підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, що відповідає за комерційний успіх та імідж закладу і має повноваження контролювати і ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними та іншими підрозділами закладу.

8. Суть маркетингу як філософії ринку спирається на орієнтацію освітніх послуг на запити кінцевого споживача [11, с. 19].

Важливо усвідомити, що було б краще, аби весь комплекс робіт (починаючи від маркетингових досліджень та аналізу, закінчуючи створенням і впровадженням маркетингового плану) координувала одна особа. Однак без чіткого розуміння маркетингової політики навчального закладу всім педагогічним колективом, без активної участі у впровадженні маркетингових заходів, досягти успіху буде надзвичайно важко.

Саме тому слід змусити всіх працівників думати про те, як:

- набрати достатню кількість учнів – студентів на наступний навчальний рік;
- дати повну і вичерпну інформацію про навчальний заклад усім вступникам, їхнім батькам, роботодавцям;
- забезпечити доступність і прогнозованість навчального процесу;
- докласти зусиль, аби допомогти випускникам працевлаштуватися [3].

Слід постійно пам'ятати, що маркетинг справа командна. Важливо, щоб працівники чітко усвідомлювали цілі маркетингу, знали найважливіші маркетингові інструменти, вміли ефективно

презентувати навчальний заклад. Найкращий спосіб цього досягти – залучити працівників до розроблення маркетингового плану.

До основних досягнень останнього десятиліття в маркетингу вищої освіти можна зарахувати визначення продукту ВНЗ, його споживачів, покупців і цільових аудиторій, а також усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності та її організаційного оформлення.

З точки зору маркетингу до функцій освітніх установ належать: формування пропозиції, виробництво послуг і просування освітніх і супутніх ним послуг на ринок.

Поширеними каналами передачі інформації для освітніх послуг є такі маркетингові заходи:

1. Проведення відповідних досліджень ринку освітніх услуг. При цьому об'єктом дослідження є поточний імідж закладу та співвідношення його з бажаним рівнем; аналіз ресурсів ВНЗ, SWOT-аналіз.

2. Планування і проведення рекламних кампаній, що включає стратегічне і тактичне планування.

3. Підтримка контактів із випускниками ВНЗ, потенційними роботодавцями, рекрутинговими агенціями. Активна взаємодія з іншими суб'єктами ринку послуг створить можливості як для зростання іміджу, так і сприяє покращенню фінансового стану ВНЗ.

4. Активна участь у науково-педагогічній, суспільній, культурній діяльності, направлених на розвиток навчального закладу [10, с. 146].

Найзручнішим способом надання інформації про переваги освіти, що її надає навчальний заклад, кваліфікацію викладачів та іншої інформації, звісно, є проведення рекламних кампаній. Рекламна кампанія ВНЗ відрізняється оптимізацією наявних засобів реклами та щорічною періодичністю її проведення. Відповідно до загального комунікаційного середовища вищих навчальних закладів визначимо три рівні реалізації концепції рекламної діяльності:

1. Широка рекламна діяльність ВНЗ, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.

2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.

3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах [15, с. 53].

Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Переважно це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками. За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ВНЗ, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ВНЗ, міста, в якому він розташований, та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які набудуть під час навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування. Для цього необхідно розробити привабливий образ випускника ВНЗ (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані); вивченню та аналізу громадської думки про ВНЗ та її коригуванню через поширення позитивної інформації про ВНЗ як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості; розробленню стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ; проведенню на базі університету наукових заходів (конференцій, семінарів, зустрічей, презентацій) та позанавчальних (концертів, зустрічей, КВК, спортивних змагань тощо); використанню таких заходів за участі представників університету; створенню асоціації випускників як в Україні, так і за її межами та сайта випускників; розробці та виданню спеціальних рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів університетської газети та розміщенню інформації про діяльність ВНЗ у ЗМІ та інших носіях реклами; виставковій діяльності ВНЗ, зокрема із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти.

Ми б хотіли акцентувати свою увагу на одному з аспектів рекламної діяльності в сфері освіти – присутності вищих навчальних закладів у різноманітних рейтингах. Користь такої реклами порівняно вища аніж агітаційні рекламні листівки чи відеоролики, бо їй потенційний споживач може довіряти більше, маючи всі підстави думати про їх об'єктивність та незаангажованість.

За рейтингами ВНЗ стоять солідні компанії, які залучають до роботи численних незалежних експертів, ураховуються думки і самих вищих навчальних закладів, і студентів, і випускників, і працевдавців.

Виявляється, рейтинги навчальних закладів корисні для всіх. Насамперед для абітурієнтів, яким інколи дуже складно обрати ВНЗ, в якому здобувати вищу освіту. У такій ситуації рейтинги дуже допомагають зробити правильний вибір.

Рейтинги потрібні вищим навчальним закладам. Ті з них, котрі займають високе рейтингове місце, мають більше шансів для того, щоб до них вступили найпідготовленіші і найталановитіші студенти. А у тих ВНЗ, в яких місця поскромніше, з'являються вагомні стимули проаналізувати свою роботу, зробити висновки та наступного року підвищити свій рейтинг на декілька пунктів. В усякому разі, в усіх вищих навчальних закладах ідею рейтингу сприймають більш ніж позитивно й активно підтримуються.

Рейтинги також необхідні і компаніям-працевдавцям, бо дають можливість зорієнтуватись в тому, який ВНЗ «виготовляє» якісну робочу силу – кваліфікованого працівника.

Ми проаналізували розташування вітчизняних ВНЗ в різних освітніх рейтингах і на підставі чотирьох з них сформували консолідований рейтинг десяти найкращих ВНЗ України, результати якого наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Консолідований рейтинг 10-ти кращих ВНЗ України*

Назва ВНЗ	Місце у консолідованому рейтингу	Місця у вихідних рейтингах				Підсумковий бал
		ЮНЕСКО	Компас	Webometrics	Scopus	
Київський національний університет імені Т. Шевченка	1	2	2	1	1	6
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	2	1	1	2	5	9
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	3	6	8	10	8	32
Національний університет «Львівська політехніка»	4	11	6	5	11	33
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	5	5	4	7	22	38
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара	6	8	18	12	7	45
Львівський національний університет імені Івана Франка	7	28	15	4	3	50
Донецький національний технічний університет	8	17	7	6	21	51
Донецький національний університет	9	12	13	19	13	57
Одеський національний університет імені І. Мечнікова	10	29	28	9	4	70

*Складено на підставі [8; 13].

Що нам дають дані цього рейтингу? Якщо придивитись до присутності решти ВНЗ в цих рейтингах, то очевидним стає той факт, що вони значно відстають від лідируючої «десятки». Також стає очевидним факт беззаперечного лідерства кількох ВНЗ у своєму регіоні. Вочевидь, що й маркетингова стратегія поведінки таких ВНЗ-лідерів на освітньому ринку буде відповідати їхньому статусу. Щодо освітнього ринку міста Львова, то тут з величезним відривом від решти у всіх рейтингах лідирує два ВНЗ – Національний університет «Львівська політехніка» та Львівський

національний університет імені Івана Франка (табл. 2), які фактично і «роблять погоду» на освітньому ринку Львова та й усього Західного регіону.

Таблиця 2

Консолідований рейтинг 10-ти кращих львівських ВНЗ*

Назва ВНЗ	Місце у консолідованому рейтингу	Місця у вихідних рейтингах			Підсумковий бал
		ЮНЕСКО	Компас	Webometrics	
Національний університет «Львівська політехніка»	1	11	6	5	22
Львівський національний університет імені Івана Франка	2	28	15	4	47
Львівська комерційна академія	3	67	69	111	247
Національний лісотехнічний університет України	4	30	105	138	273
Українська академія друкарства	5	149	104	138	391
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності	6	201	153	44	398
Львівська державна фінансова академія	7	136	141	138	415
Львівський національний аграрний університет	8	190	99	138	427
Львівська національна музична академія імені М. Лисенка	9	86	235	138	459
Український католицький університет	10	201	235	27	463

*Складено на підставі [8].

Звісно щодо більшості цих рейтингів виникає безліч запитань та сумнівів щодо їхньої об'єктивності, бо деякі з них, вочевидь, складаються під чийось впливом, за участю зацікавлених осіб тощо, що інколи деформує реальну оцінку.

Що дає місце в рейтингу для ВНЗ? Це, звісно, ж імідж, репутація, гарантія того, що в цей навчальний заклад захочуть прийти студенти, це, зрештою, підстава для встановлення вищих цін на свої послуги. Проведений нами аналіз вартості навчання в провідних ВНЗ Львова на економічних та юридичних спеціальностях (табл. 3) дає підстави говорити про досить тісну кореляцію між місцем в рейтингу та ціною на освітні послуги.

Таблиця 3

Вартість навчання на економічних та юридичних спеціальностях у ВНЗ Львова

Назва ВНЗ	Середня вартість навчання на економічних спеціальностях (для вступників 2011 року)	Середня вартість навчання на юридичних спеціальностях (для вступників 2011 року)
Львівський національний університет імені Івана Франка	9346	19289
Національний університет «Львівська політехніка»	6533	10000
Львівська комерційна академія	7700	8900
Українська академія друкарства	7606	-
Національний лісотехнічний університет України	6900	-
Львівська державна фінансова академія	6344	-
Львівський національний аграрний університет	6327	-

Чи виправдовують себе такі ціни на освітні послуги? Цілком можливо, що навчальний заклад в силу необґрунтованої цінової політики не зможе почуватись конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг. Проаналізувавши статистику поданих заяв до ВНЗ Львова у 2011 році (табл. 4) ми побачили, що загалом спостерігається тісний зв'язок місця ВНЗ в рейтингу та уваги до нього з боку

потенційних споживачів освітніх послуг. Звісно, що рейтинг очолили Національний університет «Львівська політехніка» та ЛНУ імені Івана Франка. Вочевидь цілком обґрунтованим було б третє місце Львівської комерційної академії. Але ми спостерігаємо, що абітурієнти значно обділили увагою академію, незважаючи на те, що вона випереджає інші ВНЗ в рейтингу. У табл. 3 ми бачимо пояснення такої суперечності – висока ціна навчання, яка дозволила привабити більше абітурієнтів Національному лісотехнічному університету України та Львівському національному аграрному університету, які зайняли відповідно 3-тє і 4-тє місця за кількістю поданих заяв, випередивши також і Українську академію друкарства, ціна на освітні послуги якої також трохи завищена.

Таблиця 4

Кількість поданих заяв у 2011 році (за даними інформаційної системи «Конкурс»)

№ з/п	Назва ВНЗ	Кількість поданих заяв
1	Національний університет «Львівська політехніка»	24526
2	Львівський національний університет імені Івана Франка	23116
3	Національний лісотехнічний університет України	3185
4	Львівський національний аграрний університет	2777
5	Українська академія друкарства	2327
6	Львівська державна фінансова академія	1965
7	Львівська комерційна академія	247

Висновки і перспективи подальших досліджень. Можна, звісно, стверджувати, що рейтинги ВНЗ – це істина в останній інстанції і лише в них можна знайти відповідь на те, який навчальний заклад надає найкваліфікованіші освітні послуги. Але ми в цій статті мали зовсім інші завдання. На підставі проведеного аналізу ми можемо говорити про те, що рейтинги ВНЗ потрібно розглядати як один з ефективних маркетингових інструментів, якими може послуговуватись навчальний заклад на конкурентному ринку освітніх послуг.

Ми також вважаємо, що рейтинги ВНЗ можна сміливо використовувати і як ефективний інструмент позиціонування комплексу освітніх послуг, бо споживач схильний довіряти оцінкам незалежних експертів.

Ми певні в тому, що сьогоdnішній споживач на ринку освітніх послуг є доволі примхливим та перебірливим, тому ВНЗ мусять використовувати різноманітні маркетингові заходи для підтримання своєї конкурентоспроможності на ринку. Високе місце в рейтингу, звісно, не гарантує високого рівня споживання, але значною мірою, нашоувхує споживача зацікавитись саме тим навчальним закладом.

1. Братаніч Б. Освітній маркетинг в контексті глобалізації / Б. Братаніч // *Філософія освіти*. – 2006. – № 3(5). – С. 103–110. 2. Братаніч Б.В. Соціальні функції освітнього маркетингу / Б. Братаніч // *Філософія: конспект лекцій: збірник*. – К.: 2012. – С. 128–133. 3. Вдовенко І.С. Основи структуризації освітнього маркетингу професійно-технічних навчальних закладів / І.С. Вдовенко // *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 43. – 280 с. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_43/14.htm. 4. Горобець Д.В. Маркетинг освітніх послуг як механізм управління вищими навчальними закладами / Д.В. Горобець // *Освіта Донбасу*. – 2011. – № 2(145). – С. 22–27. 5. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А.Я. Дмитрів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 3, Т. 1. – С. 123–129. 6. *Енциклопедія освіти / за ред. В.Г. Кремень*. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с. 7. Ісайкіна О.Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи / О.Д. Ісайкіна // *Економічний вісник університету*. – 2010. – 15/1. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf. 8. *Консолідований рейтинг вузів України 2011 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/25712/print/>*. 9. Костик Є.П. Концептуальні засади та особливості застосування маркетингових технологій у вищій

освіті / Є.П. Костик // Економічний вісник університету. – 2010. – 15/1. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Kostik.pdf. 10. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / Костюченко А.М. // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. – С. 143–148. 11. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособ. / [Н.А. Паикус, В.Ю. Паикус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина] / Под. ред. Н.А.Паикус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с. 12. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Оболенська Т.Є. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с. 13. Рейтинг вищих навчальних закладів України за показниками наукометричної бази даних Scopus станом на 27.12.2011 [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/rating/ratings_uni/index.html. 14. Телетова С.Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / Телетова С.Г., Телетов О.С. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 2. – С. 117–124. 15. Телетов О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53–64.