

Інструменти оцінки престижності вищого навчального закладу (на прикладі дослідження ВНЗ Львівського регіону)

Здійснено оцінку місця фактора престижності вищого навчального закладу в процесі прийняття абітурієнтом рішення про його вибір. Запропоновано метод оцінки престижності ВНЗ на основі оцінок респондентів. Досліджено причинно-наслідкові зв'язки між вартістю навчання та набором на перший курс як основу для оцінки престижності напрямів підготовки. Обґрунтовано важливість оцінки престижності для розробки маркетингової концепції розвитку ринку послуг вищої освіти.

Ключові слова: вища освіта, вищий навчальний заклад, престиж, маркетингові дослідження, опитування, вартість навчання, маркетингова концепція.

Активний розвиток ринку послуг вищої освіти спричинив посилення конкуренції у цьому секторі економіки і, відповідно, уваги до питання якості освіти. Якість освіти – це комплексне поняття, яке складається з таких багатьох елементів, як, наприклад, професорсько-викладацький склад навчального закладу, забезпечення навчальними матеріалами, якість інформаційно-методичної і матеріально-технічної бази, здатність самого студента до засвоєння знань на належному рівні та ін. Звичайно, більшість з елементів якості освіти належним чином можна оцінити, будучи безпосередньо студентом того чи іншого вищого навчального закладу (ВНЗ). Перетворенню випускника школи на студента передуює як процес вибору майбутнього фаху, так і самого закладу. У цьому процесі в дію вступає низка об'єктивних та суб'єктивних факторів, серед яких: престижність ВНЗ та напрямів підготовки, можливість подальшого працевлаштування, ефективність і справедливість прийому абітурієнтів, форма власності ВНЗ, наявність місць державного замовлення, віддаленість від дому, стан гуртожитків, відгуки друзів та знайомих, вартість навчання тощо. Оцінку престижності ВНЗ вважаємо доволі суб'єктивним та неоднозначним процесом. Це обумовлює важливість розробки об'єктивних маркетингових підходів до оцінки престижності ВНЗ на ринку послуг вищої освіти.

Наукові дослідження питань практичного застосування маркетингу на ринку послуг вищої освіти перебувають у сфері наукових інтересів таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Ф. Котлер та К. Фокс [1], І. С. Каленюк [2], М. Я. Матвіїв [3], О. А. Кратт [4], Н. Чухрай [5], О. Ю. Красовська [6] та ін. Вчені приділяють увагу вивченню питань конкурентоспроможності закладів вищої освіти, формуванню рейтингів ВНЗ, дослідженню кон'юнктури ринку послуг вищої освіти.

Висновки про престижність (імідж) ВНЗ можна робити, аналізуючи, наприклад, історію його діяльності, популярність навчального закладу (відомість бренду), успішність його випускників, рівень професорсько-викладацького складу, прогресивність навчальних технологій, стан матеріально-технічної бази, міжнародну активність, масштаби підготовки фахівців тощо. Представник Гарвардської бізнес-школи Девід Гарвін вважає, що «фактична якість навчального закладу часто є менш важливою, ніж його престиж або репутація щодо якості, оскільки саме сприйняті переваги університету, по суті, керують рішеннями майбутніх

студентів» [1, с. 262]. Уявлення випускника чи його батьків про престиж ВНЗ часто є сформованим, проте вони не можуть чітко сформулювати, чому саме той чи інший заклад вважають престижним. На основі цього внутрішнього почуття, підкріпленого зовнішніми чинниками, відбувається прийняття рішення про вибір навчального закладу. Щоб краще дізнатись про думку абітурієнтів щодо престижності ВНЗ, слід використати такий метод маркетингових досліджень, як анкетне опитування. Визначення обізнаності споживачів про імідж навчального закладу і рівень його сприйняття видатний маркетолог Ф. Котлер пропонує як один з двох головних методів визначення іміджу [1, с. 263]. На нашу думку, не достатньо висвітленими у літературних джерелах є питання оцінки престижності (іміджу) ВНЗ та факторів, що впливають на його вибір.

Метою статті є визначення основних факторів, що впливають на вибір ВНЗ, оцінка престижності ВНЗ економічних напрямів підготовки Львівського регіону за результатами маркетингових досліджень та практична апробація кореляційного аналізу як методу оцінки престижності напрямів підготовки.

Під час вступної кампанії 2011 р. автори даної статті провели опитування абітурієнтів на предмет оцінки факторів, що впливають на прийняття рішення ними про вибір ВНЗ, і зокрема впливу престижності закладу і напряму підготовки. Дослідження проводилось під час подачі документів абітурієнтами до Львівської комерційної академії (ЛКА). Було опитано 637 респондентів, з яких 26% походили з 13-ти регіонів України, решта – мешканці Львівщини. Окрім ЛКА, респонденти подавали документи до 78-ми інших ВНЗ по всій Україні. Опитування показало, що майже 10% респондентів при виборі майбутньої професії керуються питанням її престижності, 32% респондентів – можливістю реалізувати здібності до певної науки, однак більшість респондентів (майже 55 %) зазначили, що їх, передусім, приваблює фах, який дає можливість отримати після закінчення ВНЗ добру роботу (рис. 1).

Сучасний ринок праці ставить високі вимоги до компетенції молодих фахівців з вищою освітою, надаючи, в тому числі, важливого значення навчальному закладу, який вони закінчили. Відомо, що у працедавців існують власні списки ВНЗ, з яких, на їхню думку, варто чи не варто брати випускників на роботу. Це ще один фактор, що впливає на думку абітурієнта щодо престижності ВНЗ.

На рис. 2 можна побачити, що більшість (75,4%), опитаних абітурієнтів подали документи до ЛКА, оскільки цей ВНЗ готує фахівців обраного ними напря-



Рис. 1. Розподіл думок респондентів щодо чинників впливу на рішення про вибір майбутньої професії (2011) (Власні дослідження)



Рис. 2. Розподіл респондентів за чинниками, що заохотили їх до вступу до Львівської комерційної академії у 2011 р. (Власні дослідження)

му підготовки. Третина опитаних подала документи до ЛКА, тому що вважають цей заклад престижним. Майже чверть опитаних подає документи для того, щоб підстрахуватися на випадок, якщо не потраплять до державного ВНЗ на бюджетне навчання. В даному випадку ми спостерігаємо, що на передній план виступає такий економічний об'єктивний фактор вибору ВНЗ, як витрати на навчання. Тим більше, що лише 12,1% опитаних зазначили, що вважають оплату за навчання в ЛКА низькою.

Відповідь на питання щодо важливості впливу тих чи інших факторів на прийняття рішення про вибір ВНЗ можна знайти на рис. 3. Значна частина опитаних поставила імідж (престижність) ВНЗ на друге місце. Разом з тим бачимо, що для переважної більшості респондентів (майже 60%) престиж закладу входить у першу трійку. Отже, престиж як чинник впливу у процесі прийняття рішення про вибір ВНЗ займає вагоме місце у свідомості абітурієнтів.

Проведене опитування передбачало також вивчення думки респондентів щодо престижності ВНЗ Львівщини різних форм власності, що надають послуги в секторі економічної підготовки фахівців. Оцінку респондентами престижності різних ВНЗ за 10-бальною шкалою представлено у табл. 1. Найпрестижнішим серед респондентів вважається Львівський національний університет ім. І. Франка – майже 60% оцінили його максимально у 10 балів (лише 10% поставили 7 і менше балів). Львівську комерційну академію найвищим балом оцінила третина опитаних, загалом 82% дали оцінку від 8 до 10 балів. Приблизно такі ж оцінки у Львівського університету внутрішніх справ та НУ «Львівська політехніка».

На рис. 4 представлено узагальнені дані, де розподілено бали за трьома рівнями: висока оцінка – від 8 до 10 балів; середня оцінка – від 5 до 7 балів; низька оцінка – 4 і менше балів.

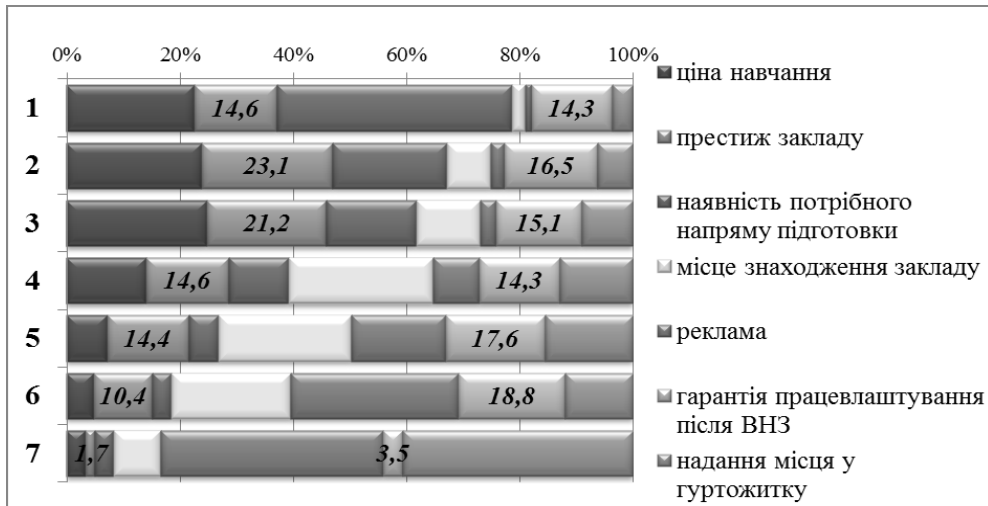


Рис. 3. Ранжування респондентами факторів впливу на прийняття рішення про вибір ВНЗ (Власні дослідження)

Відповідно до приналежності ВНЗ до певного рівня оцінки за кількістю поставлених балів, їх можна поділити на такі 4 групи (табл. 2):

- 1) група А (дуже високий рівень престижу) – понад 90% високих оцінок;
- 2) група В (високий рівень престижу) – від 50 до 80% високих оцінок;
- 3) група С (середній рівень престижу) – від 30 до 50% високих оцінок;
- 4) група D (низький рівень престижу) – менше 30% високих оцінок.

Таким чином, ми представляємо рейтинг ВНЗ Львівщини, складений за оцінками абітурієнтів. Запропонована нами методика оцінки престижності ВНЗ має доволі суб'єктивний характер, оскільки базується лише на особистих враженнях та думках респондентів. Але саме ця суб'єктивна думка абітурієнта в результаті

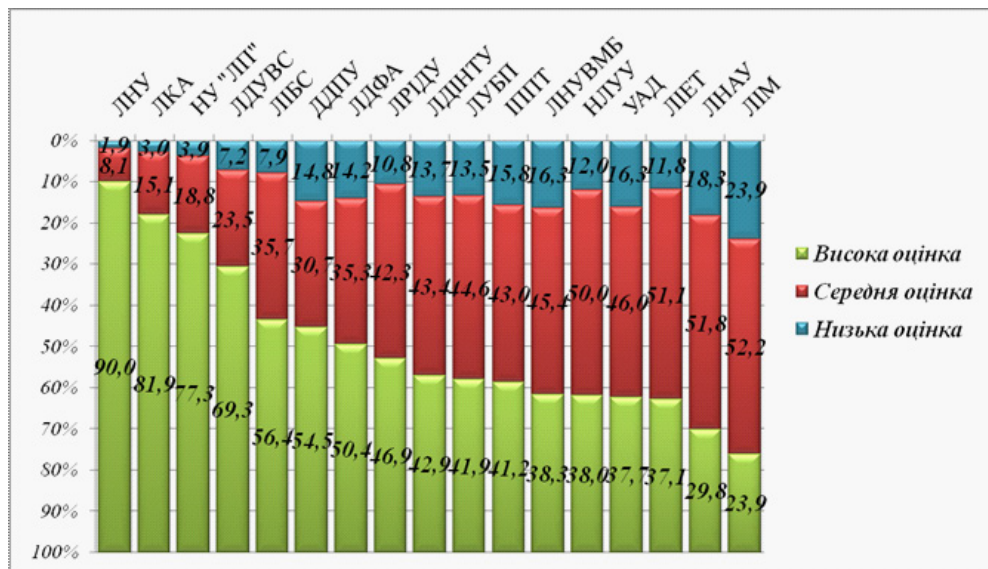


Рис. 4. Рейтинг престижності ВНЗ Львівщини за оцінками респондентів (Абревіатури назв ВНЗ можна розшифрувати за переліком закладів у табл. 1) (Власні дослідження)

Таблиця 1

Оцінка престижності ВНЗ за 10-бальною шкалою респондентами, яким відомий вказаний ВНЗ

№ з/п	Назва ВНЗ (в алфавітному порядку)	Частина респондентів, %										Частина респондентів, для яких ВНЗ є відомим, %
		Бали										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Дрогобицький державний педагогічний університет (ДДПУ)	1,5	2,6	1,2	2,3	6,1	4,1	5,5	14,5	6,1	7,3	51,2
2.	ЗАТ «Львівський інститут менеджменту» (ЛІМ)	1,5	1,2	4,7	2,3	7,6	4,9	8,4	7,0	0,9	1,7	40,1
3.	Львівська державна фінансова академія (ЛДФА)	1,5	1,5	2,3	4,4	7,3	5,2	11,3	16,0	11,6	6,4	67,4
4.	Львівська комерційна академія (ЛКА)	0,3	0,3	1,2	1,2	2,9	3,8	8,1	24,1	25,3	30,8	98,0
5.	Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола (ЛІДНТУ)	0,3	0,6	2,6	3,8	8,1	5,2	9,6	11,6	6,7	4,4	52,9
6.	Львівський державний університет внутрішніх справ (ЛДУВС)	0,6	0,9	0,9	3,2	5,8	2,9	9,3	13,4	16,3	23,5	76,7
7.	Львівський інститут банківської справи (ЛІБС)	0,3	0,0	2,0	3,2	6,7	5,8	12,5	18,9	10,8	9,9	70,1
8.	Львівський інститут економіки і туризму (ЛІЕТ)	0,3	1,5	2,6	3,5	9,9	9,0	15,1	11,3	9,0	4,4	66,6
9.	Львівський національний аграрний університет (ЛНАУ)	1,2	2,3	2,9	5,2	9,3	11,0	12,5	9,3	4,7	4,9	63,4
10.	Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій (ЛНУВМБ)	1,7	1,2	4,1	2,3	7,3	8,7	9,9	8,7	7,8	5,2	57,0
11.	Львівський національний університет ім. І. Франка (ЛНУ)	1,2	0,3	0,3	0,0	2,0	1,5	4,1	9,3	19,2	55,5	93,3
12.	Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (ЛРДГУ)	0,9	0,9	0,9	1,5	4,1	3,8	8,1	9,9	3,2	4,7	37,8
13.	Національний лісотехнічний університет України (НЛУУ)	0,9	1,7	1,5	4,4	9,9	10,5	14,8	12,2	8,4	6,1	70,3
14.	Національний університет «Львівська політехніка» (НУ «ЛП»)»	0,6	2,0	0,6	0,3	2,9	4,1	9,9	16,9	23,0	29,4	89,5
15.	Львівський університет бізнесу та права» (ЛУБП)	1,5	0,6	1,2	2,6	5,8	4,4	9,0	8,7	6,4	2,9	43,0
16.	Інститут підприємництва та перспективних технологій (ІППТ)	0,9	0,6	1,5	2,3	2,6	3,2	8,4	7,3	2,9	3,5	33,1
17.	Українська академія друкарства (УАД)	1,7	2,0	1,5	4,9	9,0	10,2	9,6	12,2	6,7	4,7	62,5

* Власні дослідження

Таблиця 2

Розподіл ВНЗ Львівщини на групи за рівнем престижу (за оцінками респондентів по 10-бальній шкалі)

Категорія	Перелік ВНЗ
Група А	<ul style="list-style-type: none"> • Львівський національний університет ім. І. Франка
Група В	<ul style="list-style-type: none"> • Дрогобицький державний педагогічний університет • Львівська державна фінансова академія • Львівська комерційна академія • Львівський державний університет внутрішніх справ • Львівський інститут банківської справи • Національний університет «Львівська політехніка»
Група С	<ul style="list-style-type: none"> • Інститут підприємництва та перспективних технологій • Львівський інститут економіки і туризму • Львівський інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола • Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій • Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України • Національний лісотехнічний університет України • ПВНЗ «Львівський університет бізнесу та права» • Українська академія друкарства
Група D	<ul style="list-style-type: none"> • ЗАТ «Львівський інститут менеджменту» • Львівський національний аграрний університет

* Власні дослідження.

стає ресурсом для забезпечення контингенту студентів. Тому вважаємо, що така система оцінки престижності ВНЗ може мати своє практичне застосування. Однак результати групування ВНЗ, згідно із запропонованою методикою на основі суб'єктивних вихідних даних, потрібно порівнювати з об'єктивними рейтингами, які складаються на основі реальних статистичних показників освітньої діяльності закладів.

Досліджуючи фактори прийняття рішення про вибір абітурієнтами ВНЗ, ми дійшли висновку, що важливе значення відіграє також і престижність конкретного напрямку підготовки, що залежить також від багатьох чинників: можливість працевлаштування, рівень заробітної плати та ставлення у суспільстві до носіїв певних професій, потреби на ринку праці, популярність професії тощо. Оцінити престижність напрямів підготовки можна, опираючись на їхню популярність серед абітурієнтів, виражену заявленим попитом на платне навчання. Ідея такої оцінки виникла внаслідок проведення нами кореляційного аналізу між вартістю навчання та чисельністю студентів, зарахованих на перший курс за освітньо-кваліфікаційним рівнем (ОКР) бакалавра на платне навчання. Передусім ми ставили собі за мету виявити характер зв'язку між цими двома показниками за допомогою розрахунку коефіцієнта парної кореляції Пірсона (r). Здійснивши дослідження, ми дійшли висновку, що вартість навчання як фактор впливу на вибір напрямку підготовки втрачає свою силу, коли йдеться про престижні напрями. У табл. 3 представлено результати оцінки зв'язку між вартістю навчання та комерційним набором на початковий цикл навчання у 2011 р. за вісьмома вибраними напрямами підготовки.

Таблиця 3

Кореляція між вартістю навчання та обсягами прийому на I курс до ВНЗ Львівської області за вибраними напрямками підготовки*

№ з/п	Назва напрямку підготовки	Кількість ВНЗ у Львівській області, у яких є цей напрям	Середня ціна, грн./рік (ОКР бакалавр, денна форма навчання)**	Значення коефіцієнта кореляції (r)
1.	Економіка підприємства	6	7 185,8	0,29
2.	Економічна кібернетика	5	7 224,8	-0,79
3.	Маркетинг	6	7 256,7	-0,91
4.	Менеджмент	12	7 126,3	-0,25
5.	Міжнародні економічні відносини	4	11 486,0	-0,19
6.	Облік і аудит	12	7 210,1	0,13
7.	Правознавство	5	13 748,8	0,73
8.	Фінанси та кредит	9	7 486,1	0,36

* Власні дослідження.

** Середню ціну розраховано на основі [7].

Аналізуючи дані табл. 3, бачимо, що середня ціна за навчання у ВНЗ Львівського регіону на більшість досліджуваних напрямів підготовки складає приблизно 7 260 грн./рік, при чому ступінь та характер зв'язку між вартістю навчання та чисельністю зарахованих студентів зафіксовано різний. Наприклад, для напрямку «Економіка підприємства» значення коефіцієнта кореляції становить 0,29, що свідчить про прямий, але не тісний зв'язок між змінними. Такі напрями підготовки, як «Маркетинг» та «Економічна кібернетика» характеризуються тісним обернено пропорційним зв'язком – тобто набір 2011 р. на I курс у Львові було сформовано за принципом «де дешевше, там і більше». Показовим у табл. 3 є приклад напрямку «Правознавство». Незважаючи на те, що він є найдорожчим серед обраних, коефіцієнт кореляції ($r=0,73$) свідчить про тісну пряму залежність попиту від ціни – чим вища ціна, тим більше студентів було набрано. Зв'язок між ціною та попитом на такі напрями підготовки, як «Міжнародні економічні відносини» та «Облік і аудит» майже відсутній.

Відомо, що залежність між попитом і ціною для звичайних та для престижних товарів (послуг) є різною. Таким чином, розрахунок коефіцієнта кореляції дає підстави для висновків про престижність напрямів підготовки. Якщо коефіцієнт кореляції є близьким до одиниці та додатним, то цей напрям можна вважати престижним (чим більша ціна, тим вищий попит). Якщо коефіцієнт кореляції є від'ємним та близьким до (-1), то напрям підготовки є чутливим до ціни у зворотному напрямку (чим менша ціна, тим більший попит), а отже неprestижним.

Таким чином, за результатами досліджень ми дійшли висновку, що важливим фактором вибору ВНЗ є не лише його престижність, але й престижність напрямів підготовки, за якими він готує фахівців. Також існують напрями підготовки, попит на які формується незалежно від форми власності ВНЗ, його іміджу, історії, а головним чином залежно від вартості навчання. Питання визначення престижності на ринку послуг вищої освіти є актуальним сьогодні у зв'язку з потребою збору та обробки інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень у процесі управління вищим навчальним закладом. Результати проведеного дослідження дають важливу інформацію для розробки маркетингової

концепції розвитку вищого навчального закладу, особливо цінової та комунікаційної її складової. Із врахуванням цього, вбачається доцільність подальших наукових досліджень у цьому напрямку за допомогою запропонованих нами методів оцінки престижності ВНЗ та престижності напрямів підготовки.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест ; 2011. – 580 с.
2. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с. – (Серія: Сучасна наука).
3. Матвіїв, М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : [монографія] / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.
4. Кратт О. А. Ринки послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : [монографія] / О. А. Кратт. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.
5. Чухрай Н. Кадри в маркетингу і логістиці : [монографія] / Н. Чухрай, Я. Гавриш, О. Гірна ; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 228 с.
6. Красовська О. Ю. Рейтинги вищих навчальних закладів як інструмент оцінки міжнародної конкурентоспроможності національних освітніх систем / О. Ю. Красовська // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. - 2010. – №1(3). – Том 2. – С. 161-170.
7. Вступна кампанія 2011 року // Інформаційна система «Конкурс». – Режим доступу : <http://www.vstup.info/2011/>.

Дмытрив А. Я., Корягина С. В. Инструменты оценки престижности высшего учебного заведения (на примере исследования ВУЗов Львовского региона).

Осуществлена оценка места фактора престижности высшего учебного заведения в процессе принятия абитуриентом решения о его выборе. Предложен метод оценки престижности ВУЗа на основе оценок респондентов. Исследованы причинно-следственные связи между стоимостью учебы и набором на первый курс как основу для оценки престижности направлений подготовки. Обоснована важность оценки престижности для разработки маркетинговой концепции развития услуг высшего учебного заведения. Ключевые слова: высшее образование, высшее учебное заведение, престиж, маркетинговые исследования, опросы, стоимость обучения, маркетинговая концепция.

Dmytriv A. Ya., Koryahina S. V. Instruments of Higher Educational Establishment's Prestige Estimation (on the Example of High School Institutions in the Lviv Region).

The place of the factor of higher educational establishment's prestige in the process of choosing the university is estimated. The method of higher educational establishment's prestige estimation on the basis of marketing research is offered. The reason-consequence relations between the cost of studies and enrolment on the 1st course as basis for the prestige estimation are investigated. The importance of prestige estimation for marketing conception development in high school management is stressed.

Keywords: higher education, higher educational establishment, prestige, marketing researches, survey, cost of studies, marketing concept.

Надійшло 12.10.2012 р.