

**Віолетта Салогубова**, старший викладач кафедри маркетингу  
Східноукраїнського національного університету  
імені Володимира Даля

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ РІЗНИХ ФОРМ НАВЧАННЯ**

*При здійсненні маркетингової діяльності вищого навчального закладу запропоновано розглядати комплексну оцінку привабливості регіонального ринку освітніх послуг з урахуванням співвідношення чисельності абітурієнтів денної та заочної (дистанційної) форм навчання.*

**Вступ.** При здійсненні вищим навчальним закладом освітньої діяльності і намаганні досягти конкурентних переваг на ринку освітніх послуг, необхідно приділяти увагу такому важливому напрямку маркетингової діяльності, як формування інвестиційної привабливості освітнього бізнесу. Незважаючи на достатню кількість різноманітних методик кількісного розрахунку визначення позицій ВНЗ на ринку освітніх послуг, що наведені в літературі з маркетингу, для рейтингової оцінки привабливості регіонального ринку освітніх послуг актуальним є застосування комплексного підходу.

**Постановка задачі.** У [7] запропоновано діагностику рівня інвестиційної привабливості освітніх послуг здійснювати на підставі комплексної оцінки з урахуванням восьми параметрів, до яких віднесено:

$K_o$  – індекс відкритості освіти регіону;

$I_{xx}$  – індекс Херфіндала на ринку освітніх послуг;

$K_k$  – коефіцієнт концентрації населення в регіоні;

$K_o$  – коефіцієнт співвідношення середньорічних доходів населення і витрат на освітні послуги;

$I_p$  – індекс пріоритетного витрачання коштів на навчання;

$I_e$  – індекс випередження темпів економічного зростання регіону;

$I_g$  – індекс вікової структури населення;

$I_{oc}$  – індекс освітньої структури населення.

Величина комплексної оцінки привабливості ринку, що аналізується, визначається згідно з

формулою 
$$K = \sum_{i=1}^8 W_i B_i,$$

де  $W_i$  – ваговий коефіцієнт  $i$ -го поодинокого показника;

$B_i$  – бальна оцінка  $i$ -го показника.

Однак при розрахунку коефіцієнта

$$K_o = \frac{D}{3}, \quad (1)$$

де  $D$  – середньорічний рівень доходів на душу населення, грн.;

$3$  – середній річний рівень витрат у розрахунку на одну особу, яка навчається, грн., має місце певна невизначеність через те, що середні річні рівні витрат за навчання на різних формах, а саме: денній чи заочній (дистанційній), значно відрізняються. Дійсно, чим більша частка населення регіону мешкає у великих містах, тим більша можливість денного навчання. У протилежному разі кращою є заочна (дистанційна) форма навчання. Тому, на наш погляд, у наведеній методиці доцільно враховувати тим більше цей факт, що студенти-заочники, як правило, складають значний контингент ВНЗ. Наприклад, у Луганській області їх кількість становить близько 50%.

**Результати.** З метою більш повного врахування місткості ринку освітніх послуг і підвищення точності розрахунку зазначеного коефіцієнта пропонується його записати у вигляді

інтегрального коефіцієнта  $K_{o3}$ , який враховує різні витрати на навчання за його різними формами

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ РІЗНИХ ФОРМ НАВЧАННЯ

$$K_{dz} = \frac{D}{3_0} g_{100} + \frac{D}{3_3} (1 - g_{100}), \quad (2)$$

де  $3_0$  – середній річний рівень витрат у розрахунку на одну особу, яка навчається за денною формою, грн.;

$3_3$  – середній річний рівень витрат у розрахунку на одну особу, яка навчається за заочною формою, грн.;

$g_{100}$  – частка населення всіх міст з чисельністю 100 тисяч мешканців і більше у загальній чисельності населення регіону.

Проілюструємо зазначений підхід при розрахунку комплексних оцінок привабливості регіональних ринків освітніх послуг на прикладах Луганської області та умовного регіону.

*Луганська область.* Згідно з [6], чисельність населення в Луганській області на 01.01.2005 р. складала 2440,3 тис. осіб. Чисельність населення у містах, де мешкає понад 100 тис., наведена в табл. 1.

**Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості ринку освітніх послуг Луганської області**

| Місто         | Кількість населення, тис. | Частка від загальної кількості населення області, % | Частка від загальної кількості населення області, $g_j^2$ |
|---------------|---------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Алчевськ      | 117,0                     | 4,79                                                | 22,94                                                     |
| Красний Луч   | 136,8                     | 5,61                                                | 31,47                                                     |
| Краснодон     | 112,4                     | 4,61                                                | 21,25                                                     |
| Лисичанськ    | 128,5                     | 5,27                                                | 27,77                                                     |
| Луганськ      | 492,0                     | 20,16                                               | 406,43                                                    |
| Свердловськ   | 105,5                     | 4,32                                                | 18,66                                                     |
| Северодонецьк | 126,3                     | 5,17                                                | 26,73                                                     |
| Стаханов      | 101,2                     | 4,15                                                | 17,22                                                     |
| Разом:        | 1319,7                    | 54,08                                               | 572,47                                                    |

Визначаємо коефіцієнт  $K_k = \sum_{j=1}^8 g_j^2 = 572,47$ ,

де  $g_j^2$  – частка населення  $j$ -го міста з населенням 100 тисяч і більше в загальній чисельності населення регіону (розраховується як відсоток у квадраті). Цій величині коефіцієнта згідно зі 100-бальною шкалою відповідає 15 балів [5]. Частка

населення всіх міст з чисельністю 100 тис. мешканців і більше у загальній чисельності

населення області дорівнює  $g_{100} = \frac{1319,7}{2440,3} = 0,5408$ .

За умови  $D = 15200$  грн. і  $3 = 4000$  грн. згідно

з формулою (1) коефіцієнт  $K_d = \frac{D}{3} = 3,8$ . Йому відповідає 25 балів [5].

Тепер при  $3 = 3_d = 4000$  грн. і  $3_3 = 2000$  грн. згідно з виразом (2) розраховується інтегральний коефіцієнт

$$K_{dz} = \frac{152000}{4000} 0,5408 + \frac{152000}{2000} (1 - 0,5408) = 5,57.$$

Цьому значенню відповідає 50 балів [5].

З метою порівняння результатів будемо вважати, що інші показники привабливості для обох випадків однакові і мають середні значення. Зведені дані розрахунків величин комплексних оцінок привабливості наведені в табл. 2.

Розрахунок комплексної оцінки привабливості  $K$  за запропонованим підходом

Таблиця 1 відрізняється від традиційного на

$$\frac{43,0 - 36,75}{43,0} 100\% = 14,53\%.$$

Як видно з наведеного числового прикладу, для Луганської області, в якій кількість крупних міст достатньо велика, є суттєвий резерв для збільшення місткості ринку освітніх послуг завдяки врахуванню можливого контингенту студентів заочної (дистанційної) форми навчання.

*Умовний регіон.* Вважаємо, що загальна чисельність населення в умовному регіоні складає 1700,0 тис. Серед міст у регіоні налічується одне місто А з чисельністю населення 325,0 тис. та друге місто В з чисельністю населення 100,0 тис. (табл. 3).

Визначаємо коефіцієнт  $K_k = \sum_{j=1}^2 g_j^2 = 40014$

Цій величині відповідає 5 балів. Частка населення всіх міст з чисельністю 100 тис. людей і більше у загальній чисельності населення

регіону дорівнює  $g_{100} = \frac{425,0}{1700,0} = 0,25$ .

Як і раніше, при  $D = 15200$  грн. і  $3 = 4000$  грн.

згідно з формулою (1) коефіцієнт  $K_d = \frac{D}{3} = 3,8$ .

Йому відповідає 25 балів.

# ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ РІЗНИХ ФОРМ НАВЧАННЯ

Таблиця 2

Зведені дані розрахунку величин комплексних оцінок привабливості  
для Луганської області

| Показник       | Розрахунок за формулою (1) |                    |              | Показник         | Розрахунок за формулою (2) |                    |              |
|----------------|----------------------------|--------------------|--------------|------------------|----------------------------|--------------------|--------------|
|                | Бал                        | Ваговий коефіцієнт | Зважений бал |                  | Бал                        | Ваговий коефіцієнт | Зважений бал |
| $K_o$          | 40                         | 0,1                | 4,0          | $K_o$            | 40                         | 0,1                | 4,0          |
| $I_{xx}$       | 30                         | 0,05               | 1,5          | $I_{xx}$         | 30                         | 0,05               | 1,5          |
| $K_k$          | 15                         | 0,1                | 1,5          | $K_k$            | 15                         | 0,1                | 1,5          |
| $K_{\partial}$ | 25                         | 0,25               | 6,25         | $K_{\partial z}$ | 50                         | 0,25               | 12,5         |
| $I_p$          | 50                         | 0,2                | 10,0         | $I_p$            | 50                         | 0,2                | 10,0         |
| $I_e$          | 50                         | 0,15               | 7,5          | $I_e$            | 50                         | 0,15               | 7,5          |
| $I_{\sigma}$   | 40                         | 0,05               | 2,0          | $I_{\sigma}$     | 40                         | 0,05               | 2,0          |
| $I_{oc}$       | 40                         | 0,1                | 4,0          | $I_{oc}$         | 40                         | 0,1                | 4,0          |
|                |                            |                    | $K = 36,75$  |                  |                            |                    | $K = 43,0$   |

Таблиця 3

Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості  
ринку освітніх послуг умовного регіону

| Місто   | Кількість населення, тис. | Частка від загальної кількості населення регіону, % | Частка від загальної кількості населення регіону, $g_j^2$ |
|---------|---------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Місто А | 325,0                     | 19,12                                               | 365,57                                                    |
| Місто В | 100,0                     | 5,88                                                | 34,57                                                     |
| Разом:  | 425,0                     | 25,0                                                | 400,14                                                    |

Тепер при тих же значеннях  $3 = 3_d = 4000$  грн. і  $3_z = 2000$  грн. згідно з виразом (2) розраховується інтегральний коефіцієнт

$$K_{dz} = \frac{152000}{4000} 0,5408 + \frac{152000}{2000} (1 - 0,5408) = 5,57.$$

Цьому значенню відповідає 80 балів.

З метою порівняння результатів будемо вважати також, що інші показники привабливості для обох випадків однакові і мають середні значення. Зведені дані розрахунків величин комплексних оцінок привабливості наведені в табл. 4.

Розрахунок комплексної оцінки привабливості  $K$  за запропонованим підходом відрізняється від

традиційного на  $\frac{43,0 - 36,75}{43,0} 100\% = 14,53\%$ .

Такий великий відсоток зумовлений перш за все

домінуючим значенням вагового коефіцієнта співвідношення середньорічних доходів населення і витрат на освітні послуги, який дорівнює 0,25, порівняно з рештою вагових коефіцієнтів і особливістю умовного регіону, який характеризується малою кількістю крупних міст і невеликою чисельністю населення в них. Це підкреслює необхідність урахування значного резерву при визначенні об'єктивної місткості ринку освітніх послуг за рахунок потенційних абітурієнтів заочної (дистанційної) форми навчання.

Перспективи подальших маркетингових досліджень у цьому напрямку полягають у пошуку та ретельному вивченні шляхів удосконалення методик аналізу ринку освітніх послуг з точки зору кількісного оцінювання його інвестиційної привабливості, що дасть змогу більш об'єктивно визначати позиціювання вищих навчальних закладів як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці.

### Зведені дані розрахунку величин комплексних оцінок привабливості для умовного регіону

| Показник       | Розрахунок за формулою (1) |                    |              | Показник       | Розрахунок за формулою (2) |                    |              |
|----------------|----------------------------|--------------------|--------------|----------------|----------------------------|--------------------|--------------|
|                | Бал                        | Ваговий коефіцієнт | Зважений бал |                | Бал                        | Ваговий коефіцієнт | Зважений бал |
| $K_o$          | 40                         | 0,1                | 4,0          | $K_o$          | 40                         | 0,1                | 4,0          |
| $I_{xx}$       | 30                         | 0,05               | 1,5          | $I_{xx}$       | 30                         | 0,05               | 1,5          |
| $K_{\kappa}$   | 5                          | 0,1                | 0,5          | $K_{\kappa}$   | 5                          | 0,1                | 1,5          |
| $K_{\theta}$   | 25                         | 0,25               | 20,0         | $K_{\theta z}$ | 80                         | 0,25               | 20,0         |
| $I_p$          | 50                         | 0,2                | 10,0         | $I_p$          | 50                         | 0,2                | 10,0         |
| $I_e$          | 50                         | 0,15               | 7,5          | $I_e$          | 50                         | 0,15               | 7,5          |
| $I_{\epsilon}$ | 40                         | 0,05               | 2,0          | $I_{\epsilon}$ | 40                         | 0,05               | 2,0          |
| $I_{oc}$       | 40                         | 0,1                | 4,0          | $I_{oc}$       | 40                         | 0,1                | 4,0          |
|                |                            |                    | $K = 35,75$  |                |                            |                    | $K = 49,5$   |

**Висновки.** Таким чином, завдяки врахуванню у співвідношенні середньорічних доходів населення і витрат на освітні послуги окремо витрат на навчання як за денною, так і заочною (дистанційною) формами вдосконалено методику кількісного розрахунку інвестиційної привабливості ринку освітніх послуг на основі комплексного підходу. Це дозволяє при організації маркетингової діяльності ВНЗ більш точно і об'єктивно аналізувати місткість досліджуваного ринку освітніх послуг, що особливо важливо для регіонів з невеликою кількістю крупних міст і невеликою чисельністю населення у них.

1. Бугай І.В. Інноваційні стратегії на рику освітніх послуг // Держава та регіони. – 2006. №5. – С. 44 – 49.

2. Воронка Г. Зарахування до закладів вищої освіти в Канаді та Великій Британії // Вища школа. – 2006. №5 – 6. – С. 78 – 83.

3. Грачев А.А. Региональные особенности потребности в специалистах // Энергия-XXI век. – 2007. №1 (63). – С. 100 – 105.

4. Матицина Г. Актуальні проблеми функціонування вищих навчальних закладів України в умовах ринкової економіки // *Економіст*. – 2006. – №4. – С. 23 – 25.

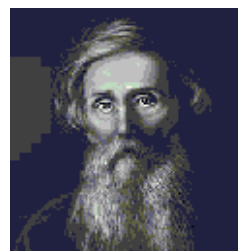
5. Менеджмент, маркетинг и экономика

образования: Уч. пос. /Под ред. А.П.Егоршина, Н.Д.Никандрова. – Н.Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.

6. Статистичний щорічник Луганської області за 2004 рік /Під ред. С.Г.Пілієва. Ч. I. – Луганськ, 2005. – 408 с.

7. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг //Высшее образование в России. – 1999. – № 2. – С. 120 – 123.

0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0



**Даль Володимир Іванович**  
(1801–1872)  
*російський мовознавець*

“Ми кого образили, зла не пам’ятаємо”.

Володимир Даль  
російський мовознавець

0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0