

Список використаних джерел

1. Методологічні основи управління сталим інноваційним розвитком потенціалу соціально-економічних систем регіону [Текст] : монографія / Д. В. Солоха, М. В. Бандура, М. В. Савченко, В. В. Морева. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 431 с.
2. Скиба В. А. Функционализм в буржуазной социологии массовой коммуникации [Текст] / В. А. Скиба // Философские науки. – 1969. – № 6. – С. 12-21.
3. Управління розвитком інноваційного потенціалу регіонів в перехідній економіці України [Текст] : монографія / Матросова Л. В., Овечкина О. А., Іванова К. В., Солоха Д. В. – Донецьк : Донбасс, 2009. – 485 с.



УДК 37.014.7:332.1

Сухий Олег
к.е.н., доцент
Львівська комерційна академія
м. Львів

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація

У статті досліджені тенденції диференціації цін на ринку освітніх послуг з використанням мікроекономічного аналізу. Окрім цього, охарактеризовані моделі поведінки з боку споживачів освітніх послуг та зосереджена увага на причинах відтоку абітурієнтів і визначені заходи, реалізація яких дозволить збільшити кількість студентів у ВНЗ.

Ключові слова: мікроекономічний аналіз, освітні послуги, диференціація, ціни, ринок, вищий навчальний заклад.

Мікроекономічний аналіз традиційно розглядає науково обґрунтовані методи й стратегії максимізації цільових показників: загальної корисності (для споживача, суб'єктів споживчої економічної підсистеми); загального обсягу виробництва (для виробничих підсистем); стратегії максимізації доходів та прибутків (для комерційного сектору). Використовуючи даний науковий інструментарій, можна виділити певні засадничі підходи, релевантні для вищих навчальних закладів як суб'єктів формування людського капіталу. Так, важливим методом збільшення доходів у мікроекономічній теорії вважається диференціація цін, яка проводиться за таким принципом: встановлення вищих цін для менш еластичних (менш чутливих до підвищення ціни) сегментів ринку та нижчих цін для високоеластичних (чутливих до рівня цін) сегментів ринку. Стосовно формування людського капіталу даний принцип означає, що на менш конкурентних сегментах ринку (зокрема, вступ на 3-й курс на дистанційну чи

заочну форму навчання після галузевих коледжів, наприклад, на дистанційних навчально-консультаційних центрах чи в межах інститутів дистанційного навчання) дозволяється більша амплітуда цін та відхилення від середньоринкових, тому що абітурієнти уже певним чином прив'язані до даного ВНЗ; і навпаки, на сегментах ринку з високим рівнем конкуренції, де попит високоеластичний і які є важливими для успішної акредитації ВНЗ (наприклад, студенти денної форми навчання), існує значний тиск на рух ціни в напрямку середньоринкової в регіоні за даною спеціальністю, щоб не допустити втрати своєї частки ринку та запобігти зменшенню доходів.

Зазначимо, що на даний час диференціація цін на ринку освітніх послуг уже здійснюється в кількох вимірах. Так, поширюється практика встановлення тим самим ВНЗ в межах однієї вступної компанії до трьох, або навіть чотирьох різних рівнів цін на економічні напрями підготовки в межах тієї самої галузі знань ("Економіка та підприємництво"): вищі ціни на більш престижні напрями підготовки в межах цієї галузі знань і нижчі ціни (до -25%) на спеціальності, які об'єктивно користуються дещо меншим попитом (економічна кібернетика, маркетинг, економічна статистика тощо) задля збереження даних спеціальностей й підготовки до середньострокового розширення ринку освітніх послуг після завершення демографічного спаду. Останній підхід демонструє ще один важливий для мікроекономічної теорії принцип: в розрізі окремих напрямів підготовки може бути доцільне тимчасове функціонування з мінімальними збитками (стратегія мінімізації збитків [1, с.174]) з метою збереження виробничо-навчального потенціалу й виходу на прибуткову діяльність в майбутньому. Крім того, тенденції 2010-2014 рр. засвідчили доволі вагомий масштаб цінової диференціації: йдеться про різницю навіть не у 500-700 грн., а до 2-3 тис. грн. і більше між вартістю навчання на різних напрямках підготовки в тому самому ВНЗ навіть в межах тієї самої галузі знань.

Другий вимір диференціації – це встановлення різних цін для різних структурних підрозділів ВНЗ на ті самі напрями підготовки. Так, набувають поширення як окремі підрозділи ВНЗ інститути дистанційного навчання, інститути заочної освіти – при цьому із власними шкалами цін, які навіть на сайтах ВНЗ представляються окремими таблицями, що дає змогу проводити подальшу глибшу цінову диференціацію (одні нижчі ціни для заочників, які є у місті базування ВНЗ, інші – вищі ціни для студентів, які віддають перевагу заочній чи дистанційній формі навчання з інших міст, що, з одного боку, пов'язано з додатковими витратами ВНЗ на формалізацію навчального процесу, а, з іншого боку – дає змогу студентам зекономити на транспортних витратах та проживанні, тобто представляє студентам з інших віддалених міст певні переваги, за які вони готові платити вищу ціну порівняно з місцевими заочниками). Кінцева мета такої диференціації – збільшення частки ринку, контингенту набору і максимізація отриманих доходів.

Змінюються і моделі поведінки з боку споживачів освітніх послуг в умовах описаної диференціації. В сучасних умовах вища освіта набула серед молоді масового характеру, в більшості перестала носити ексклюзивні, виняткові риси, а тому придбання освітніх послуг значною частиною населення сприймається на

рівні буденної свідомості за аналогією з придбанням інших товарів щоденного вжитку й відповідною орієнтацією на середній рівень цін на ринку. Спрацьовує проста аналогія пересічного масового споживання, і тому більшість споживачів освітніх послуг, більшість батьків абітурієнтів в умовах масового поширення вищої освіти сприймають також і вибір ВНЗ за методикою буденної свідомості й часто не готові платити вищу ціну за додаткові академічні переваги, оцінити які в належному обсязі може лише невеликий сегмент абітурієнтів. Саме тому і зустрічаються випадки вибору ВНЗ значно нижчого академічного рівня заради невеликої різниці в ціні. Відтак, якщо навіть на малокомплектній спеціальності хоча би один абітурієнт обирає інший ВНЗ заради різниці в 400-500 грн., а інколи навіть заради різниці в 300 грн. (а такі непоодинокі випадки фіксуються технічними працівниками приймальних комісій й уже знайшли відповідне відображення в наукових працях [2]), то існують резерви зростання доходу первинного ВНЗ за кожного додатково набраного студента на малокомплектній спеціальності за рахунок цільового надання йому більш вигідної цінової пропозиції, яка утримає абітурієнта саме в даному ВНЗ, забезпечуючи додатковий стабільний дохід.

Підкреслимо, оскільки об'єктом нашого аналізу є сегмент платної форми навчання, то, відповідно, першочергова увага повинна бути зосереджена на причинах відтоку абітурієнтів саме на платну форму навчання в інші ВНЗ. Якщо ідентифікувати ці причини й впливати на них, чим зменшити відтік заяв принаймні на 5-10%, то це допоможе суттєво збільшити набір зарахованих у первинному ВНЗ (зараз, для прикладу, зі 100 поданих заяв типовий відтік становить 90 заяв, тому зменшення відтоку навіть на 5% заявників збільшує набір зарахованих на бакалаврат денної форми навчання в 1,5 рази, тобто на 50% і більше (!) з відповідним зростанням загального доходу. Це також підтверджує актуальність розширеного маркетингового опитування (необхідно збирати "big data" – масиви даних (O.C.) щодо переваг не лише зарахованих студентів, але й тих, які подали заяви, проте не вступили в досліджуваний ВНЗ.

Таким чином, в умовах масовості вищої освіти абсолютна більшість абітурієнтів та їх батьків керуються буденною свідомістю масового споживача, і в умовах сучасної валютної та економічної кризи не мають стимулів платити більше, ніж середньоринкова вартість; з іншого боку, переважна частина масових споживачів не бажають й не будуть вникати в якісні сторони освітньої послуги (економічна психологія мас) і при виборі серед традиційно відомих ВНЗ орієнтуються, насамперед, на ціну, як первинний маркер-індикатор, поряд зі загальним іміджем ВНЗ. Окремої уваги заслуговує те, що пересічний споживач освітніх послуг на етапі вступної кампанії не може, як правило, оцінити ступінь розвитку тієї чи іншої галузі знань у різних ВНЗ, а тому схильний враховувати імідж ВНЗ в цілому.

Водночас, об'єктивно необхідним стає більший фокус ВНЗ на своїх клієнтах, опитування абітурієнтів, ключовими стають працівники першої ланки, що безпосередньо працюють із абітурієнтами, інформація від яких може мати вирішальне значення для ефективних управлінських рішень (максимально точна повна інформація з перших вуст), селективно точне формування місії та

стратегії вищого навчального закладу, його цільового ринку, що потребує подальших спеціалізованих маркетингових досліджень з чітко визначеними цілями й завданнями.

Список використаних джерел

1. Taylor, T. Principles of Microeconomics / T. Taylor, C. Gamez, D. Shapiro & others. – Houston, 2014. – 491 p.

2. Кучеренко, С. Ю. Плата за надання освітніх послуг як одне з джерел фінансування державного вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / С. Ю. Кучеренко, Ю. В. Рибченко / Научная мысль информационного века - 2014 : матеріали конференції. – Режим доступу : www.rusnauka.com /8_NMIW_2014/Economics /3_161775.doc.htm.



УДК 338.436(477)

Ужва Алла

к.е.н., доцент

Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського
м. Миколаїв

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ

Анотація

У статті розглянуто фактори, що перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності продукції АПК на зовнішніх ринках, проаналізовано переваги, недоліки функціонування АПК в умовах євроінтеграційних процесів, надано пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції АПК на європейському ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, агропромисловий комплекс, євроінтеграція.

Адаптація вітчизняного аграрного сектора економіки до умов та вимог Європейського союзу є складним і суперечливим процесом. Внаслідок природних та економічних особливостей галузі сільського господарства, його тривалою внутрішньою і зовнішньою відірваністю від розвинутих європейських країн, суттєвих розбіжностей між Україною та ЄС у визначенні пріоритетів державної аграрної політики продовжуються наукові дискусії про доступні євроінтеграційні перспективи вітчизняного агропромислового комплексу.

Євроінтеграційні процеси стали невід'ємною ознакою та напрямком розвитку аграрного сектора економіки України. Першочергового значення при цьому набула взаємообумовлена діяльність держави та господарюючих суб'єктів, спрямована на забезпечення продовольчої безпеки та комплексний підхід при плануванні розвитку територій.