
V. ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК [005.935.2:339.133:37]:657.474.5

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ABC

В. І. ПЕРЕБИЙНІС, доктор економічних наук
(ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»);

М. Н. МАЛИШ, доктор економічних наук
(Санкт-Петербурзький державний аграрний університет);

В. І. ГАВРИШ, доктор економічних наук
(Миколаївський національний аграрний університет);

Ю. В. ПЕРЕБИЙНІС, викладач
(Полтавський юридичний інститут Національного університету
України «Юридична академія імені Ярослава Мудрого»)

***Анотація.** Метод ABC, що ґрунтується на принципі Парето, широко застосовується в економіці, менеджменті, логістиці, доцільно застосовувати для маркетингових досліджень попиту на освітні послуги. Для цього розроблений відповідний алгоритм класифікації абітурієнтів за методом ABC. Встановлено, що використання цього методу для набору дозволяє з'ясувати пріоритетні регіони та напрями підготовки.*

***Ключові слова:** метод ABC, вищі навчальні заклади, освітні послуги, абітурієнти, маркетингові дослідження.*

В умовах демографічної кризи, що супроводжується скороченням кількості випускників середніх шкіл, вищі навчальні заклади України зазнають проблем із набором абітурієнтів на ліцензовані місця за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр. Одним із джерел поповнення студентських рядів є залучення до навчання молодших спеціалістів – випускників коледжів і технікумів відповідних напрямків підготовки. Варто зазначити, що між вищими навчальними закладами розгорнулася конкурентна боротьба за такий сегмент споживачів освітніх послуг. При цьому кожен надавач освітніх послуг під час проведення

профорієнтаційної роботи хоче мінімізувати свої видатки на зазначену статтю витрат, використовуючи маркетингові підходи.

Маркетинговим аспектам управління вищими навчальними закладами присвячені наукові праці таких дослідників, як В. Г. Герасимчук, Ю. В. Іванов, Ю. В. Ковальчук, О. В. Куклін, Т. Є. Оболенська, Ю. Є. Петруня, І. П. Чайка та ін.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання методу ABC для вивчення попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів.

О. О. Нестуля та В. П. Косаріна зазначають, що «економічна ситуація в Україні потребує від університету проведення активної територіальної експансії на ринку освітніх послуг з метою залучення нових ресурсів споживачів освітньо-професійних програм (майбутніх студентів і слухачів) і просування власної продукції – інтелектуальних, інноваційних ресурсів і технологій на ринку освітніх послуг і випускників-бакалаврів, спеціалістів і магістрів – на ринку праці». Дослідники вважають, що «важливим завданням формування кадрового потенціалу є перехід на багаторівневу вищу освіту... При цьому має забезпечуватися безперервність і спадкоємність ступенів вищої освіти (коледж/технікум, університет...)» [5, с. 77, 98].

У Полтавському університеті економіки та торгівлі набутий багаторічний досвід підготовки бакалаврів різних напрямків підготовки молодих спеціалістів-випускників коледжів і технікумів. При цьому термін навчання студентів очного навчання скорочений з чотирьох років до двох, а студентів заочного навчання – з 4,5 до 2,5 років.

Підвищити якість маркетингових досліджень попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів, на наш погляд, доцільно за допомогою методу АВС. Цей метод ґрунтується на правилі Парето (чи як його ще називають «правило 80:20»).

Відомо, що видатному італійському економісту, соціологу, політологу Вільфредо Парето належать: «криві байдужості» як інструмент економічного аналізу; критерій найкращого розподілу ресурсів («оптимум Парето» або ж «закон Парето»), що встановлює зв'язки між величиною доходів і кількістю осіб, які отримують його [1, с. 558; 9, с. 696]. Дослідник, вивчаючи розподіл багатства в Мілані у XVIII ст., установив, що 20 % населення контролювало 80 % багатства. Як зазначають Джеймс Р. Сток і Дуглас М. Ламберт, «ця логіка згідно з якою лише кілька складових є найбільш важливими, і навпаки, більша частина складових малозначна має назву принципу Парето» [10, с. 236]. На думку В. С. Лукинського, правило Парето полягає в такому: «всередині певної групи чи множини окремі

малі частки мають набагато більше значення, ніж це відповідає їх відносній питомій вазі у цій групі» [4, с. 88].

Відомий фахівець з управління якістю Дж. Джуран [3, с. 536] принцип Парето (правило «80:20») інтерпретував стосовно бізнесу й логістики: 20 % промислових компаній виробляють 80 % загального обсягу продукції; 20 % компонентів товарів визначають 80 % його вартості; за 20 % робочого часу виробляється 80 % щоденного обсягу продукції; 20 % пропозиції номенклатури запасів готової продукції, що зберігаються на складі, визначають 80 % пов'язаних із запасами витрат. Із погляду менеджменту, правило «80:20» свідчить про те, що 20 % зусиль приносять 80 % результату, а 80 % зусиль – тільки 20 % результату.

За допомогою методу АВС визначають ступінь розподілу конкурентної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. В основі методу покладено припущення, що відносно невелика кількість товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, становить велику частину загальної вартості товарів, що закуповується [8, с. 39].

А. М. Родников вважає [9, с. 45], що найчастіше метод АВС застосовується в логістиці для управління запасами (як спосіб формування і контролю за станом запасів) і полягає в розподілі номенклатури N реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужні підмножини А, В і С на основі деякого формального алгоритму. Класифікацію позицій запасів на три групи (А, В, С) запропонували фахівці всесвітньо відомої фірми «General Electric» ще в 1951 р. [4, с. 88–89].

Д. Уотерс стверджує [11, с. 392], що аналіз АВС визначає продукцію: категорії А – найдорожчу, що вимагає особливої уваги; категорії В – звичайну, що вимагає звичайної до неї ставлення; категорії С – дешеvu, що вимагає невеликої уваги.

Підходи до співвідношення товарів груп А, В, С наведено в табл. 1.

Метод АВС можна бути використовувати також для класифікації вантажів [7, с. 124–127].

Уперше використання методу АВС для аналізу профорієнтаційної роботи у вищих

Таблиця 1

Підходи до співвідношення груп А, В, С при класифікації запасів [4, с. 92]

%

Дослідники	Група А	Група В	Група С
Д. Дж. Баурсокс, Д. Дж. Клосс	80	15	5
Р. Ліндерс, Н. Харольд (у чисельнику – запаси, у знаменнику закупки)	75 75–80	15 10–15	0 10–20
Дж. Шапіто	60	30	10
В. І. Сергєєв	75–80	15–20	5–10
Б. А. Анікін та ін.	80	10–15	5–10
А. М. Гаджинський	75	20	25

навчальних закладах запропонував В. І. Перебийніс [6]. В основу гіпотези щодо доцільності здійснення дослідження попиту на освітні послуги покладено припущення, що переважна кількість абітурієнтів обирає навчальні заклади перш за все в межах транспортної досяжності, в залежності від місця проживання батьків. Проведені дослідження показали, що ця гіпотеза підтверджується.

Класифікацію абітурієнтів згідно з методом АВС, на наш погляд, доцільно здійснювати за таким алгоритмом:

1) отримання інформації про набір студентів до вищого навчального закладу на конкретний навчальний рік;

2) зазначені дані про набір за напрямками підготовки чи регіонами, з яких приїхали першокурсники, записують у спадній послідовності;

3) здійснюють розрахунок питомої ваги першокурсників за кожним напрямом підготовки чи регіонами від загального обсягу набору (у відсотках);

4) знаходять акумульовані значення обсягу набору (у відсотках);

5) здійснюється розподіл абітурієнтів за групами А, В, С.

Ми проаналізували результати набору в Полтавський університет економіки та торгівлі випускників профільних коледжів і технікумів на очне навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» шляхом проведення АВС-аналізу з регіональною ознакою (табл. 2).

За даними табл. 2, групу А (80,4 %) становлять абітурієнти профільних коледжів і технікумів Полтавської та суміжних із нею областей (крім Київської).

Таблиця 2

Результати АВС-аналізу набору в Полтавський університет економіки і торгівлі за інтегрованими навчальними планами очного навчання (за регіональною ознакою), в середньому за 2011–2013 рр.*

Регіон	Кількість абітурієнтів, осіб	Питома вага у структурі набору, %	Кумулятивні обсяги абітурієнтів, %	Група, підгрупа
Полтава і Полтавська область	64	48,1	48,1	А ₁
Суміжні з Полтавською областю (крім Київської)	43	32,3	80,4	А ₂
Житомирська, Миколаївська, Рівненська, Херсонська області	24	18,1	98,5	В
Автономна Республіка Крим, Закарпатська область	2	1,5	100,0	С
Всього	133	100,0	х	х

Примітка. Области України, з яких середньорічний обсяг набору менший за одну особу, не враховувалися.

З метою виділення місця Полтавської області у групі А ми запропонували розділити її на дві підгрупи: А1 та А2. Підгрупа А1 (48,1 % набору) представляє м. Полтава і Полтавська область – переважно випускники Полтавського кооперативного технікуму та Полтавського комерційного технікуму, які мають можливість продовжити навчання у ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за інтегрованими навчальними планами на споріднених напрямках підготовки (програмах професійного спрямування), зокрема «Товарознавство та комерційна діяльність», «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Фінанси і кредит», «Облік і аудит», «Менеджмент» та ін.

Підгрупа А2 (32,3 % набору) включає суміжні з Полтавською областю Черкаську, Кіровоградську, Дніпропетровську, Харківську, Сумську, та Чернігівську, де кооперативні та комерційні коледжі й технікуми готують молодших спеціалістів за зазначеними спорідненими напрямками підготовки (програмами професійного спрямування).

Варто звернути увагу на те, що серед цього списку відсутні вищі навчальні заклади І–ІІ рівнів акредитації Київської області. Незважаючи на те, що плата за навчання у Києві вища, ніж у Полтаві, для випускників коледжів і технікумів Київської області ціновий фактор не є першорядним, оскільки на вибір місця навчання впливають й інші чинники.

Група В (18,1 % набору) включає Житомирську область (випускники Житомирського кооперативного коледжу бізнесу і права), а також Миколаївську, Рівненську та Херсонську області. Група С (1,5 % набору) представлена Автономною Республікою Крим і Закарпатська область.

На підставі проведеного АВС-аналізу доцільно найбільшу увагу в подальшій профорієнтаційній роботі в Полтавському університеті економіки і торгівлі надати областям, що входять до таких груп:

1) група А (профільні вищі навчальні заклади І–ІІ рівнів акредитації у Полтаві, Черкаській, Харківській, Сумській, Кіровоградській областях);

2) група В (перш за все Житомирський кооперативний коледж бізнесу і права).

Певний професійний інтерес являє здійснення АВС-аналізу, з використанням запропонованих нами методичних підходів, не лише за регіональною ознакою, але й у розрізі напрямів підготовки (програм професійного спрямування) (табл. 3).

Проведений АВС-аналіз набору в університет на інтегровані програми очного навчання в розрізі напрямів підготовки та програм професійного спрямування (табл. 3) дозволяє з'ясувати такі тенденції:

- група А (88,8 % набору) включає напрями підготовки (програми професійного спрямування) «Фінанси і кредит», «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Това-

Таблиця 3

Результати АВС-аналізу набору в Полтавський університет економіки і торгівлі за інтегрованими навчальними планами очного навчання (за напрямками підготовки та програмами професійного спрямування) за 2011 р.

Напрямок підготовки (програма професійного спрямування)	Кількість абітурієнтів, осіб	Питома вага у структурі набору, %	Кумулятивні обсяги абітурієнтів, %	Група
«Фінанси і кредит», «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Товарознавство та комерційна діяльність», «Облік і аудит», «Документознавство та інформаційна діяльність»	190	88,8	88,8	А
«Харчові технології та інженерія»	19	8,9	97,7	В
«Інформатика», «Економіка підприємства», «Менеджмент»	5	2,3	100,0	С
Усього	214	100,0	–	–

роззнавство та комерційна діяльність», «Облік і аудит», «Документознавство та інформаційна діяльність», які користуються найбільшим попитом серед випускників профільних коледжів і технікумів;

- група В (8,9 % набору) представлена напрямом підготовки «Харчові технології та інженерія» (19 абітурієнтів з 14 областей України), що можна пояснити давніми традиціями підготовки фахівців із харчових технологій в університеті, наявністю висококваліфікованих кадрів викладачів і відповідної матеріально-технічної бази, а також відсутністю в багатьох регіонах можливості одержувати повну вищу освіту із зазначеного фаху;

- група С (2,3 % набору) подана напрямами підготовки «Інформатика», «Економіка підприємства», «Менеджмент», для яких відсутня або дуже вузька база набору, зокрема, в Полтавській і суміжних областях, а також наявністю висококонкурентного середовища на ринку освітніх послуг. В аналогічну ситуацію потрапляють і спеціальності «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом та економіка праці», «Маркетинг».

Аналіз табл. 3 є підставою для таких пропозицій щодо перспектив подальшої профорієнтаційної роботи – надати перевагу організаційним зусиллям за напрямами підготовки (програмами професійного спрямування), що входять до групи А («Фінанси і кредит», «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Товарознавство та комерційна діяльність», «Облік і аудит», «Документознавство та інформаційна діяльність» – майже 90 % набору), які мають відповідну базу для набору в Полтавській і суміжних областях.

Отже, проведені дослідження дозволяють сформулювати такі висновки:

- встановлено, що метод АВС, який ґрунтується на принципі Парето, широко застосовується в економіці, менеджменті, логістиці, зокрема в управлінні запасами;

- доведена доцільність застосування методу АВС для маркетингових досліджень попиту на освітні послуги, для чого розроблений

відповідний алгоритм з метою класифікації абітурієнтів за групами А, В, С;

- використання АВС-аналізу набору дозволяє з'ясувати пріоритетні регіони та напрями підготовки (програми професійного спрямування).

У подальших дослідженнях рівень попиту на освітні послуги варто вивчати з урахуванням АВС-аналізу витрат вищих навчальних закладів на профорієнтаційну роботу за напрямами підготовки (програмами професійного спрямування), що, на наш погляд, дозволить підвищити економічну ефективність цієї роботи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Вид. центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.
2. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Вид. центр «Академія», 2001. – Т. 2. – 848 с.
3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 976 с.
4. Модели и методы теории логистики : учеб. пособие / под. ред. В. С. Лукинского. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2008. – 448 с.
5. Нестуля О. О. Інноваційні технології підготовки фахівців – запорука конкурентоспроможності випускників університету : монографія / О. О. Нестуля, В. П. Косаріна. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2006. – 110 с.
6. Перебийніс В. І. Використання методу АВС при аналізі профорієнтаційної роботи / В. І. Перебийніс // Новітні інноваційні освітні технології: проблеми, розвиток та досвід використання : матеріали XXXVII Міжнар. наук.-метод. конф., (м. Полтава, 28–29 берез. 2012 р.) : в 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – Ч. 1. – С. 64–67.
7. Перебийніс В. І. Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг : монографія / В. І. Перебийніс, Л. М. Болдирева, О. В. Перебийніс. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 201 с.
8. Пономарьова Ю. В. Логистика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – К. : ЦУЛ, 2003. – 192 с.
9. Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь / А. Н. Родников. – М. : Экономика, 1995. – 251 с.

10. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой : пер. с 4-го англ. изд. / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
11. Уотерс Д. Логистика: Управление цепью поставок / пер. с англ. Д. Уотерс. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2003. – 502 с.

В. И. Перебийнос, доктор экономических наук (ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»); **М. Н. Малыш**, доктор экономических наук (Санкт-Петербургский государственный аграрный университет); **В. И. Гаврыш**, доктор экономических наук (Николаевский национальный аграрный университет); **Ю. В. Перебийнос**, преподаватель (Полтавский юридический институт Национального университета Украины «Юридическая академия имени Ярослава Мудрого»). **Маркетинговые исследования спроса на образовательные услуги с помощью метода ABC.**

Аннотация. Метод ABC, который основывается на принципе Парето, получивший широкое использование в экономике, менеджменте, логистике, целесообразно использовать для маркетинговых исследований спроса на образовательные услуги. Для этого разработан соответствующий алгоритм классификации абитуриентов по методу ABC. Установлено, что использование этого метода для набора позволяет определить приоритетные регионы и направления их подготовки.

Ключевые слова: метод ABC, высшие учебные заведения, образовательные услуги, абитуриенты, маркетинговые исследования.

V. I. Perebyinis, Dc. Econ. Sci., Professor (Higher educational establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economy and Trade»); **M. H. Malysch**, Dc. Econ. Sci., Professor (Saint Petersburg state agrarian university); **V. I. Gavrysh**, Dc. Econ. Sci., Professor (Mycholayiv National Agrarian University); **Y. V. Perebyinis**, lecturer (Poltava Law Institute of Yaroslav Mudryi National Law University). **Market Research of Demand for Educational Services through ABC Method.**

Summary. The ABC method, based on the Pareto principle and widely used in economics, management, logistics, is appropriate to apply for market research of demand for educational services. To this end, an appropriate algorithm has been developed to classify applicants according to the ABC method. It has been found that the use of this method allows to determine a set of priority regions and areas of training.

Keywords: ABC method, higher educational establishments, educational services, applicants, market research.