

Любов І. Гальків, Ольга С. Гринькевич  
**ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ВАРТОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ  
 У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ**

*У статті описано динамічні зміни у конкурентному середовищі ВНЗ України та обґрунтовано їх роль у розвитку людського капіталу. Виділено чинники формування вартості освітньої послуги ВНЗ. На прикладі напряму підготовки «Прикладна статистика» здійснено факторний аналіз вартості навчання з урахуванням впливу чинників ринкового та неринкового характеру. На основі багатофакторної регресійної моделі визначено теоретично обґрунтований рівень вартості навчання у ВНЗ, а також оцінено її вплив на ринковий попит.*

*Ключові слова:* освітня послуга; людський капітал; вартість послуги; попит на вищу освіту; чинники вартості; ринок вищої освіти.

*Табл. 3. Рис. 2. Літ. 21.*

Любовь И. Галькив, О.С. Гринькевич  
**ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ СТОИМОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
 УСЛУГ ВУЗОВ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ  
 ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

*В статье описаны динамические изменения в конкурентной среде вузов Украины и обоснована их роль в развитии человеческого капитала. Выделены факторы формирования стоимости образовательной услуги вуза. На примере направления подготовки «Прикладная статистика» осуществлен факторный анализ стоимости обучения с учетом влияния факторов рыночного и нерыночного характера. На основе многофакторной регрессионной модели определен теоретически обоснованный уровень стоимости обучения в вузах, а также оценено ее влияние на рыночный спрос.*

*Ключевые слова:* образовательная услуга; человеческий капитал; стоимость услуги; спрос на высшее образование; факторы стоимости; рынок высшего образования.

Lyubov I. Halkiv<sup>1</sup>, Olga S. Hrynkevych<sup>2</sup>  
**FACTOR ANALYSIS OF UNIVERSITY EDUCATION SERVICE COST  
 IN THE CONTEXT OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT**

*The article describes the dynamic changes in the competitive environment of Ukrainian universities and grounds their role in human capital development. The factors determining the cost of university education service are outlined. Based on the "Applied Statistics" course the factor analysis of education cost taking into account market and nonmarket aspects has been carried out. The multifactor regression model helps determine the theoretically grounded level of a university tuition fee. Also, the influence of cost upon the market demand is evaluated.*

*Keywords:* education service; human capital; service cost; demand for higher education; factors of cost; higher education market.

**Постановка проблеми.** Нині перспективи поступу суспільних систем пов'язують із людським капіталом (ЛК) – носієм знань, каркас яких формується у процесі споживання освітніх послуг (ОП). Освіту покладають в основу дефініцій ЛК [17, 85], вона визначає обсяг останнього і позиціонується як його детермінанта: «Освіта підвищує компетентнісний рівень людини (курсив

<sup>1</sup> Lviv Academy of Commerce, Ukraine.

<sup>2</sup> Lviv National Ivan Franko University, Ukraine.

наш – Л.Г., О.Г.) за найважливішими характеристиками готовності до функцій, рольової структури професійної діяльності» [13, 374].

Можливо, українське суспільство не в повній мірі усвідомлює всю важливість ролі ВНЗ у покращенні добробуту населення, що пояснюється як «відсутністю одностайного розуміння економічної природи процесу фінансування освіти, що розглядається переважно як витрати, а не як інвестиції у ЛК» [21, 143], так і тим, що всупереч загальноосвітній тенденції (приміром, у США зарплата працівників, які отримали ступінь магістра, у 2–2,2 рази вище, ніж у випускників коледжів, а останніх – у 2–2,5 рази, ніж у випускників шкіл [17, 86]); у нашій країні показник доходів не тісно корелює зі зростанням освітнього рівня. Проте, впродовж останнього десятиліття спостерігаємо стабільно високий попит на ОП ВНЗ на тлі посилення конкуренції за обсяги залучення студентів загалом і особливо тих, хто навчається на платній основі. Керівників ВНЗ така ситуація стимулює до розробки конкурентної стратегії розвитку, важливою складовою якої є цінова політика. Це зумовлює актуальність дослідження чинників ціноутворення ОП ВНЗ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** з тематики методології та організації маркетингу на ринку ОП виявив, що окремі її питання розкрито у працях А. Дмитрів [11], А. Костюченко [13], С. Ілляшенка [15], М. Матвіїва [16], Т. Оболенської [19] та ін. Згадані автори аналізують типові функціональні задачі маркетингу освітніх закладів та загальні підходи до їх вирішення. Втім, потребує удосконалення інструментарій вирішення функціональних задач маркетингу ОП, у складі яких чи не найменш вивченою є група задач ціноутворення.

**Мета дослідження** полягає в окресленні та кількісній оцінці чинників впливу на вартість ОП ВНЗ.

**Основні результати дослідження.** Динамічні зміни на ринку ОП ВНЗ характеризуються низкою процесів.

1. Відбулося переформатування цього ринку на користь «учасників», які надають повну вищу освіту (рис. 1), що пояснюється зростанням ринкового попиту на такого роду послуги.

2. Зміцнилася роль недержавного капіталу в освітньому просторі: якщо у 1995/96 н.р. кількість ВНЗ приватної форми власності складала 111 од. (10,7%), то у 2013/14 н. р. цей показник зріс на 56 од., й частка таких ВНЗ сягнула 20,8%. Навчальні заклади, що здійснюють підготовку за освітніми рівнями МСКО 5–6 (перший та другий етап вищої освіти), споживали понад третину коштів недержавного сектора, головним чином домогосподарств. Останні левову частку коштів, що витрачаються на ОП, спрямовують у сектор вищої освіти (табл. 1). Збільшення продуцентів та споживачів ОП ВНЗ на приватній основі свідчить про її доступність, підтримку і сприйняття суспільством.

2. На фоні суттєвих змін, спричинених демографічною кризою та «стрибка» освітньої міграції, у т.ч. в контексті міжнародної академічної мобільності, зменшилася чисельність потенційних і фактичних абітурієнтів, а відповідно й прийнятих студентів (рис. 2). Така тенденція на тлі нарощення ЛК ВНЗ створює загрози втрат його певної частини, вияву соціальних деструкцій й зумовлює посилення конкурентної боротьби серед навчальних закладів за грошові

надходження. Передусім йдеться про позабюджетні кошти у формі плати за навчання.

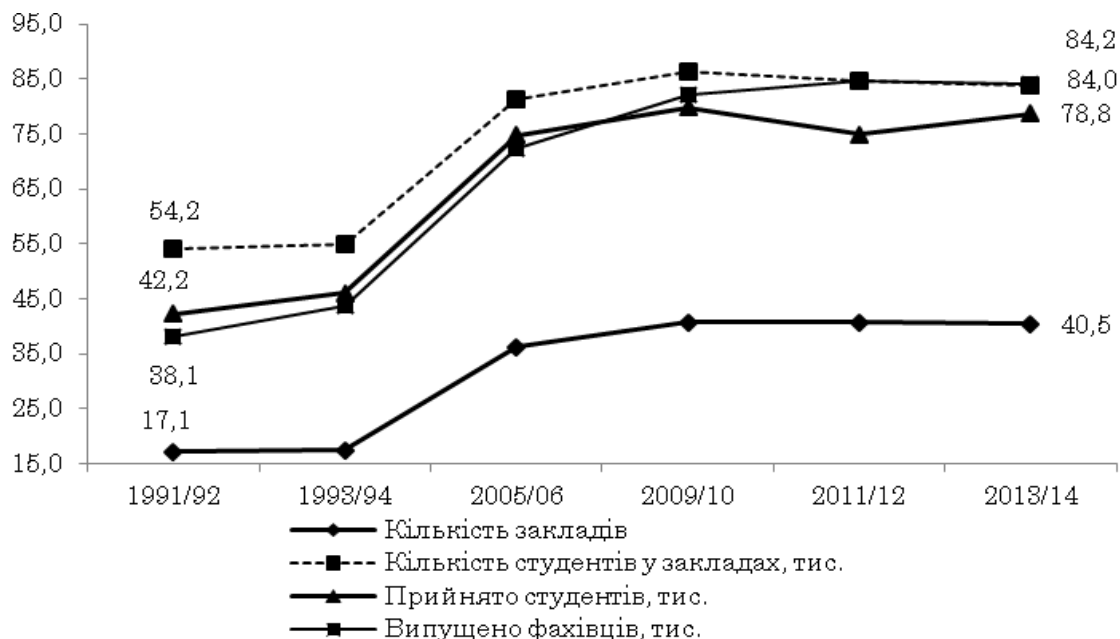


Рис. 1. Частка ВНЗ III–IV рівнів акредитації в Україні, %, розраховано за [7]

Таблиця 1. Структура витрат домогосподарств за рівнями освіти України, %\*

Рівні освіти	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Початкова загальна	8,6	8,5	8,4	8,2	8,5	9,4
Середня	15,0	13,2	12,0	10,5	10,2	10,3
Післясередня, не вища	2,8	3,2	3,2	2,9	2,9	2,9
МСКО 5–6	73,5	75,2	76,5	78,4	78,4	77,4

\* розраховано за [18].

Для обґрунтування фінансової поведінки домогосподарств у питанні вибору ВНЗ й визначеної ним вартості навчання здійснено дослідження, об'єктом якого обрано напрям підготовки «Прикладна статистика», а інструментарієм – описані у [20] методи та низку веб-ресурсів [1–6; 8–10; 12].

Дані табл. 2 вказують на суттєві регіональні відмінності вартості навчання у ВНЗ України. Її рівень найвищий у столиці, а відставання КНЕУ на 24,4% від лідера (КНУ) можна пояснити впливом інших ринкових чинників, зокрема, престижністю ВНЗ та його освітніх продуктів. В якості основного індикатору престижності ВНЗ обрано його місце у рейтингу Компас, а освітнього продукту «Прикладна статистика» у ньому – кількість поданих заяв на одне ліцензоване місце досліджуваного напрямку.

Значне відставання вартості навчання у нестоличних ВНЗ (у ДонНУ – понад 30%; у ОНЕУ і СНУ – понад 40%; у ЛНТУ, ХНЕУ, ЛНУ – більш як удвічі) дозволяє припустити, що одним із чинників варіації ціни ОП ВНЗ виступає платоспроможний попит населення в регіоні діяльності ВНЗ. Правомірність цієї гіпотези продемонструвала діаграма розсіювання значень вартості навчання та середньої заробітної плати у регіонах, де здійснюють свою діяльність досліджувані ВНЗ, та кількісно підтвердив кореляційний аналіз.

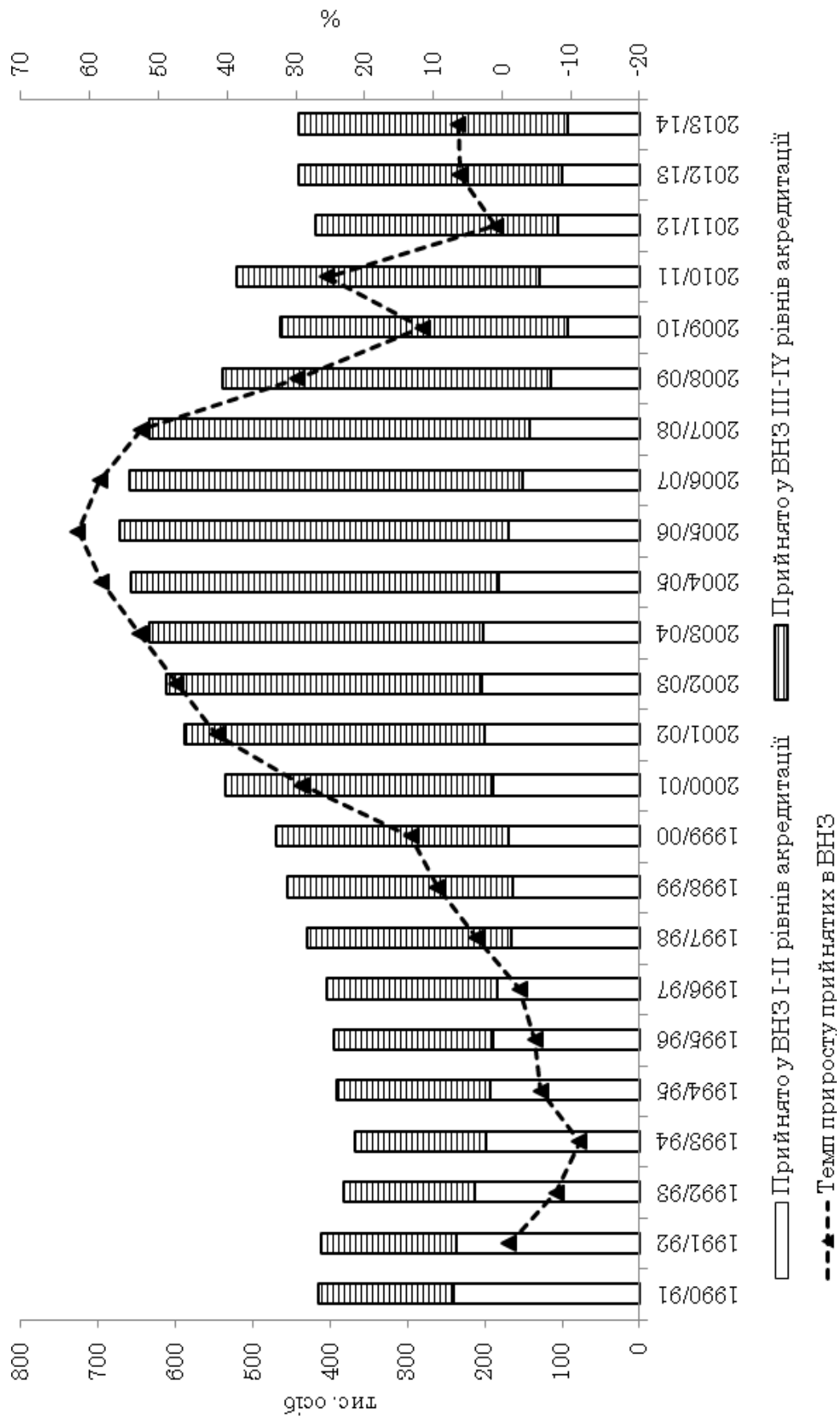


Рис. 2. Динаміка прийнятих студентів до ВНЗ в Україні, побудовано за [7]

Таблиця 2. Вартість підготовки бакалавра та фактори, які визначають її диференціацію у ВНЗ України (за напрямком підготовки «Прикладна статистика»)\*

ВНЗ	Вартість навчання, грн	Показники-чинники вартості освітніх послуг		
		заробітна плата в регіоні, грн	місце ВНЗ у рейтингу «Компас»	конкурс на одне ліцензоване місце
	$Y_1$	$X_1$	$X_2$	$X_3$
Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка (КНУ)	19000	5035	65	6
Київський національний економічний ун-т ім. В. Гетьмана (КНЕУ)	14349	5035	50	4,8
Донецький національний ун-т (ДонНУ)	13000	3820	19	0,8
Східноукраїнський національний ун-т ім. В. Даля (СНУ)	10757	3406	20	3,5
Одеський національний економічний ун-т (ОНЕУ)	10500	2962	14	3,7
Луцький національний технічний ун-т (ЛНТУ)	7300	2691	9	0,7
Харківський національний економічний ун-т (ХНЕУ)	7030	2995	11	1,5
Львівський національний ун-т ім. І. Франка (ЛНУ)	6990	2863	21	3,7
Коефіцієнт кореляції з вартістю навчання		0,92	0,88	0,65

\* розраховано за [1–6; 8–10; 12].

Емпіричний кореляційний аналіз виявив:

- ціна ОП найбільшою мірою залежить від дохідності ЛК, яку ми пов'язуємо з платоспроможністю його носіїв;
- висока кореляція між ціною ОП та місцем ВНЗ у рейтингу «Компас» вказує на те, що менеджмент ВНЗ має усі підстави використовувати рейтинги як інструмент коригування ціни на свої освітні продукти на ринку освітніх послуг;
- престижність освітнього продукту ВНЗ прямо впливає на його ціну ( $r = 0,65$ ). На магістратурі такий зв'язок виявився менш помітним, оскільки тут конкурс формується здебільшого із власних випускників ВНЗ.

Регресійна модель ( $Y_1 = 3,28 \times X_1 + 36,40 \times X_2 + 50,12 \times X_3 - 1796,59$ ;  $R^2 = 0,85$ ;  $F_{\text{факт}} = 7,3 > F_{0,95}(3;4) = 6,39$ ) показала, що ціна ОП є дещо завищеною в ОНЕУ і КНУ, водночас як КНЕУ, ЛНУ та ХНЕУ мають вищу теоретично виправдану ціну навчання порівняно з її фактичним рівнем.

Дещо несподіваними, з точки зору впливу ринкових інститутів на досліджувані вище чинники вартості ОП, виявилися результати факторного аналізу кількості поданих заяв у досліджувані ВНЗ. Як показують дані табл. 3, попит на ОП не є помітно «чутливим» до таких факторів, як вартість навчання та ліцензований обсяг прийому (пропозиція відповідних ОП). Такі результати певною мірою підтверджують гіпотезу про те, що на ринку ОП не спрацьовує правило «чим вища ціна, тим нижче попит». Навпаки, високі ціни асоцію-

ються з престижністю освітнього продукту, а їх зростання нерідко лише стимулює попит.

**Таблиця 3. Кореляційний аналіз попиту на підготовку бакалаврів за напрямом «Прикладна статистика»\***

Результативна ознака	Факторна ознака		
	вартість навчання	державне замовлення	ліцензований обсяг
Кількість поданих заяв	0,2	0,6	0,43

\* розраховано за [1–5; 8–10; 12].

Водночас, найбільш помітним є зв'язок попиту на ОП з обсягом державного замовлення на підготовку кадрів, а відповідно – безкоштовне навчання. Це свідчить про те, що в умовах перевищення пропозиції над попитом на ринку освітніх послуг та достатньо низького рівня доходів домашніх господарств в усіх регіонах України державні інститути, насамперед, Міністерство освіти і науки України, продовжують відігравати важливу роль у регулюванні попиту та пропозиції на ринку ОП.

**Висновки.** Оплата ОП є своєрідною інвестицією, що окупується, незважаючи на висхідну динаміку цін, зумовлену дією комплексу чинників ринкового та неринкового характеру. Серед останніх – демографічний, який призвів до звуження фізичного потенціалу контингенту споживачів ОП. Він, як і ринкові детермінанти (платоспроможність, хвильові процеси зміни попиту, темпи інфляції, конкурентне середовище, рівень монополізації ринку тощо), пов'язаний із зовнішнім середовищем функціонування ВНЗ, натомість престижність ВНЗ і його освітніх продуктів є чинниками внутрішнього середовища.

Вартість навчання у ВНЗ України відповідає ринковому попиту на освітні продукти та суб'єкти їх надання, а усталений ринок недержавних ОП є доступним і прийнятним для суспільства. Їх рівень найбільше визначається віддачею від використання ЛК у регіоні діяльності ВНЗ та його престижністю.

Державні інституції, задіяні у формуванні і розподілі місць державного замовлення, відіграють ключову роль у регулюванні потоків абітурієнтів та коштів ВНЗ, керуючи тим самим розвитком ЛК регіонів.

**Перспективи подальших досліджень** пов'язані з розробкою методичних рекомендацій щодо методів ціноутворення на ОП ВНЗ в умовах розвитку конкурентного ринкового середовища та вимог до якості вищої освіти в Україні.

1. Абітурієнтам. Вступна кампанія – 2013 // Львівський національний університет імені Івана Франка // lnu.edu.ua.

2. Абітурієнтам. Вступна кампанія 2013 // Київський національний університет імені Тараса Шевченка // univ.kiev.ua.

3. Абітурієнту. Вступна кампанія – 2013 // Луцький національний технічний університет // lntu.edu.ua.

4. Абітурієнту. Вступна кампанія 2013 // Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля // snu.edu.ua.

5. Абітурієнту. Кампанія 2013 // Донецький національний університет // donnu.edu.ua.

6. Аналітичний звіт // Рейтинг вищих навчальних закладів України «Компас-2013» // bestuniversities.com.ua.

7. Вищі навчальні заклади України на початок навчального року // Державна служба статистики України // ukrstat.gov.ua.



8. Вступ до вищих навчальних закладів України I–IV рівнів акредитації. Вступна кампанія 2013 // Інформаційна система «Конкурс» // [www.vstup.info](http://www.vstup.info).
9. Вступна кампанія. Абітурієнт // Харківський національний економічний університет // [hneu.edu.ua](http://hneu.edu.ua).
10. Вступнику. Прийом 2013 // Одеський національний економічний університет // [oseu.edu.ua](http://oseu.edu.ua).
11. *Дмитрів А.Я.* Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу // Логістика: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – №690. – С. 40–43.
12. Інформація для абітурієнтів. Вступна кампанія 2013 // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана // [kneu.kiev.ua](http://kneu.kiev.ua).
13. *Коротков Э.М.* Менеджмент. – М.: Юрайт, 2010. – 610 с.
14. *Костюченко А.М.* Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 5(3). – С. 43–49.
15. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: Монографія / За ред. д.е.н, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2010. – 624 с.
16. *Матвіїв М.Я.* Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
17. *Минаєва Л.А., Шилькова В.В.* К вопросу о роли современных вузов в развитии человеческого капитала // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2011. – №19-1. – С. 84–92.
18. Національні рахунки освіти України у 2012 році: Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 75 с.
19. *Оболенська Т.Є.* Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
20. Статистика: практикум / С.О. Матковський, Л.І. Гальків, О.С. Гринькевич, О.З. Сорочак, С.Ф. Васьків. – Львів: Новий світ-2000, 2011. – 140 с.
21. *Яковенко Л.І., Пащенко О.В.* Економічні основи модернізації вищої освіти в умовах становлення економіки знань. – Полтава: Скайтек, 2011. – 216 с.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2014.