

**Амбражей Оксана Анатоліївна**,  
канд. екон. наук, викладач кафедри господарсько-правових дисциплін,  
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (м. Дніпро, Україна);

**Лебедєва Валентина Костянтинівна**,  
канд. екон. наук, доцент, професор кафедри політичної економії,  
Національна металургійна академія України (м. Дніпро, Україна);

**Тарасевич Віктор Миколайович**,  
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри політичної економії,  
Національна металургійна академія України (м. Дніпро, Україна)

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНДИКАТОРІВ КРОС-КІЛЬКІСНОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОВ'ЯЗАНОГО ПОПИТУ В МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ**

*Розглядається проблема удосконалення маркетингового інструментарію дослідження ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів у контексті його зв'язку з ринком праці. Пропонується використання індикаторів крос-кількісної еластичності пов'язаного попиту щодо розроблення маркетингової стратегії вищих навчальних закладів. Аналізуються результати застосування цих індикаторів до оцінювання основних сегментів ринку освітніх послуг ВНЗ.*

Ключові слова: ринок освітніх послуг, ринок праці, пов'язаний попит, індикатори крос-кількісної еластичності попиту, маркетингова стратегія ВНЗ.

**Постановка проблеми.** Кризові явища в національній економіці України охопили й сферу вищої освіти. Багато вищих навчальних закладів (ВНЗ) зіткнулися з проблемами реалізації освітніх послуг, залучення студентів і фінансового забезпечення діяльності. На цьому наголошують відомі спеціалісти із стратегічного маркетингу Ф. Котлер і К. Фокс [1]: «Успіх економічних реформ залежить від успішного впровадження принципів маркетингу в усі сфери життя. Освітня сфера – це одна з основних сфер, без успішного реформування якої неможливо побудувати сучасне суспільство, що базується на ринковій економіці, громадянському суспільстві, верховенстві права та демократичній державі» [1, с. 12]. Удосконалення методів маркетингових досліджень стану і перспектив розвитку ринку освітніх послуг ВНЗ, способів його аналізу та сегментування є актуальною проблемою не лише для сфери вищої освіти, а й для національної економіки України в цілому. Так, зростання масштабів структурного безробіття свідчить про нерівноважний стан як ринку праці в цілому, так і його окремих сегментів. Розроблення й застосування більш ефективного маркетингового інструментарію дослідження ринку освітніх послуг ВНЗ повинне сприяти кращому виконанню вищою школою своєї місії та завдань, адекватному реагуванню на зміни кон'юнктури ринку праці.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів плідно досліджується такими відомими авторами, як Боголіб Т. [2], Ілляшенко С. [3], Котлер Ф. [1], Лаговський В. [4], Оболенська Т. [5], Олександров В. [6], Патора Р. [7], Романова М. [8], Семенюк С. [9], Сиченко В. [10], Хюфнер К. [11], Шендер А. [12], Шутаєва О. [13] та іншими. В їх працях наведено теоретичні основи та прикладні рекомендації у сфері маркетингу ринку освітніх послуг ВНЗ, аналізуються та розробляються інновації в цій сфері. Серед визнаних ефективних інструментів маркетингових досліджень ринку освітніх послуг ВНЗ відзначаються такі,

як бенч-маркетинг, маркетинговий аудит, анкетування, електронні фокус-групи та інші. На особливу увагу заслуговують такі складові кількісного інструментарію маркетингових досліджень, як хі-квадрат, кластерний аналіз, факторний аналіз, дискримінантний аналіз, контент-аналіз та інші. Маркетинговий інструментарій, що застосовується для оцінювання певних тенденцій, може базуватися на методі Дельфі або техніці номінальної групи. Велике значення надають питанням сегментування ринку освітніх послуг ВНЗ, фандрайзингу, тобто діяльності ВНЗ із залученням фінансової підтримки [1].

Досліджуючи ринок освітніх послуг ВНЗ, доцільно спиратися на розуміння освітньої послуги як організованого процесу одержання необхідних знань і вмінь; особливий інтелектуальний товар, що надає сторона, яка організовує і здійснює процес навчання, та отримує сторона, яка може бути одночасно й учнем, й контролером якості послуги, а також платником за її використання [14]. Необхідно враховувати фактори правового, політичного, соціально-демографічного, науково-технічного та інноваційного характеру, що впливають на ринок освітніх послуг [2]. Принципово важливо, що навчальна інформація, що надається студентам через освітні послуги, повинна трансформуватися у сукупність конкретних компетенцій, знань, умінь та навичок. Лише в цьому випадку освітня послуга досягає мети [4]. Сучасний освітній інструментарій дає всі можливості для цього, зокрема шляхом використання платформ електронного навчання [3; 8; 11; 14].

**Невирішені питання.** Внутрішні чинники саморозвитку сфер вищої освіти не вичерпують усього спектра впливу на неї. Це пов'язано з тим, що попит на освітні послуги ВНЗ є похідним від попиту на спеціалістів на ринку праці, а попит на ринку праці, у свою чергу, є похідним від попиту на відповідних товарних ринках. Мінливі вимоги ринку праці викликають необхідність підвищення гнучкості системи вищої освіти [2]. Саме цей аспект проблеми маркетингу освітніх послуг ВНЗ є недостатньо дослідженим і висвітленим у наукових публікаціях. Досвід фахових громадських об'єднань із розроблення стандартів діяльності для профільних галузей та сфер і на цій основі – кваліфікаційних вимог до фахівців неповною мірою враховує мінливість кон'юнктури ринку праці. Внаслідок цього значна кількість випускників ВНЗ поповнює лави безробітних.

**Метою статті** є вдосконалення інструментарію оцінювання та аналізу пов'язаного попиту на ринках праці та освітніх послуг ВНЗ за їх основними сегментами для розроблення маркетингової стратегії ВНЗ і нефінансових корпорацій.

**Основні результати дослідження.** На ринку освітня послуга може розглядатися такими двома аспектами: по-перше, вона здатна задовольнити потребу в нових знаннях, що кваліфікує її як споживчу вартість; по-друге, вона здатна обмінюватися на певні товари та послуги у відповідних пропорціях, що кваліфікує її як мінову вартість. Освітні послуги мають певні особливості. Вони мають інтегративний характер і пролонговані у часі. Виконавець не може гарантувати результату використання освітньої послуги особою, яка її одержала. Таким чином, оплачується не результат освітньої послуги, а власне освітня послуга. Можна трансформувати освітні послуги в освітні блага шляхом відображення їх інформаційного змісту на матеріальному носії. Відмінністю ринку освітніх послуг є те, що пропозицією на ньому є конкретна послуга, але кожний потенційний споживач може сприймати її по-різному. Як правило, освітня послуга сприяє підвищенню конкурентоспроможності її споживача на ринку праці за рахунок опанування ним знань і вмінь виконувати більш кваліфіковану працю певної

спеціальності. Дохід, що додатково одержує кваліфікований працівник, перетворюється на джерело нагромадження людського капіталу. Цей дохід можна визначити як різницю між більш високою заробітною платою за одержання ним певної кваліфікації та витратами на одержання відповідних освітніх послуг.

У національній економіці існує проблема значного навантаження випускників ВНЗ на одне вільне робоче місце. Водночас частина вакансій не заповнюється. Це може бути пов'язано, з одного боку, з незадовільним рівнем знань молодих спеціалістів, з іншого – незадовільним рівнем оплати праці роботодавцями. Часто це приводить до працевлаштування випускників не за своїм фахом, а за іншою спеціальністю. Індикативне планування сприяло б розв'язанню зазначеної проблеми за наявності відповідних індикаторів.

До нецінових детермінантів попиту на ринку освітніх послуг належать: умови навчання й підвищення кваліфікації у ВНЗ, обсяг бюджетного замовлення й контрактного набору, престижність спеціальності та ВНЗ; неціновими детермінантами пропозиції на ринку праці є: престижність місця працевлаштування, умови праці, перспективи кар'єрного зростання. Безперервність процесу взаємодії ринків праці та освітніх послуг обумовлена, зокрема, потребою у післядипломній освіті, що пов'язано з динамікою ринку праці. Належне кількісне оцінювання взаємодії ринків праці й освітніх послуг є проблемою на всіх рівнях економіки. Удосконалення її інструментарію можливе шляхом застосування коефіцієнта крос-кількісної еластичності пов'язаного попиту  $E_{qdon-pn}$  (1), що відображає залежність відносної зміни обсягу попиту на освітні послуги на відповідному ринку освітніх послуг від відносної зміни обсягу попиту на кваліфікованих працівників певного фаху на ринку праці, а також коефіцієнта крос-кількісної еластичності пов'язаної пропозиції  $E_{qson-pn}$  (2) [15, с. 58-59].

$$E_{qdon-pn} = \frac{\Delta Q_{don}}{\Delta Q_{dpn}} \cdot \frac{\bar{Q}_{dpn}}{\bar{Q}_{don}} = \frac{Q_{don_1} - Q_{don_0}}{Q_{dpn_1} - Q_{dpn_0}} \cdot \frac{\bar{Q}_{dpn}}{\bar{Q}_{don}}, \quad (1)$$

де  $\bar{Q}_{dpn}$ ,  $\bar{Q}_{don}$  – показники відповідно середнього обсягу попиту на кваліфікованих спеціалістів певного фаху на ринку праці та на відповідні освітні послуги, осіб;  $\Delta Q_{dpn}$ ,  $\Delta Q_{don}$  – абсолютна зміна обсягів попиту на освітні послуги певної спеціальності на ринку освітніх послуг і на кваліфікованих спеціалістів відповідного фаху на ринку праці, осіб;  $Q_{don_0}$ ,  $Q_{don_1}$ ;  $Q_{dpn_0}$ ,  $Q_{dpn_1}$  – обсяги попиту на освітні послуги відповідного фаху на ринку освітніх послуг і на кваліфікованих спеціалістів певного фаху на ринку праці у базовому та поточному періодах, осіб.

$$E_{qson-pn} = \frac{\Delta Q_{son}}{\Delta Q_{spn}} \cdot \frac{\bar{Q}_{spn}}{\bar{Q}_{son}} = \frac{Q_{son_1} - Q_{son_0}}{Q_{spn_1} - Q_{spn_0}} \cdot \frac{\bar{Q}_{spn}}{\bar{Q}_{son}}, \quad (2)$$

де  $\bar{Q}_{spn}$ ,  $\bar{Q}_{son}$  – показники відповідно середнього обсягу пропозиції кваліфікованих спеціалістів певного фаху на ринку праці та відповідних освітніх послуг, осіб;  $\Delta Q_{son}$ ,  $\Delta Q_{spn}$  – абсолютна зміна обсягів пропозиції освітніх послуг певної спеціальності на ринку освітніх послуг і кваліфікованих спеціалістів

відповідного фаху на ринку праці, осіб;  $Q_{son_0}, Q_{son_1}$ ;  $Q_{spn_0}, Q_{spn_1}$  – обсяги пропозиції освітніх послуг певного фаху на ринку освітніх послуг і кваліфікованих спеціалістів відповідного фаху на ринку праці у базовому та поточному періодах, осіб.

Цей показник має від'ємне значення, якщо спостерігається різноспрямованість динаміки попиту на освітні послуги та динаміки попиту на відповідну кваліфіковану працю, і є додатним, якщо ця динаміка односпрямована.

За допомогою коефіцієнта крос-кількісної еластичності пов'язаного попиту здійснене кількісне оцінювання відповідності динаміки обсягу попиту в різних сегментах ринку освітніх послуг і пов'язаних із ними секторах ринку праці (табл. 1). Водночас недосконалість статистичної звітності щодо функціонування ринків праці й освітніх послуг не дозволяє дати оцінку крос-кількісної еластичності пов'язаної пропозиції [15, с. 100-102].

**Таблиця 1 – Кількісне оцінювання відповідності обсягу попиту в різних сегментах ринку освітніх послуг і відповідних секторах ринку праці**

Напрямок підготовки кваліфікованих фахівців і відповідний сегмент ринку праці	Крос-кількісна еластичність $E_{qon-pn}$	Характер динаміки обсягу попиту
Правознавство	-0,2467	Обсяг попиту на освітні послуги зростає, обсяг попиту на працівників зменшується
Економічні науки	-0,6748	Обсяг попиту на освітні послуги зменшується, обсяг попиту на працівників зростає
Інженерні, технічні науки	+0,0560	Обсяг попиту на освітні послуги зменшується, обсяг попиту на працівників зменшується
Гуманітарні науки	-0,1984	Обсяг попиту на освітні послуги зменшується, обсяг попиту на працівників зростає
Архітектурно-будівельні науки	+0,4873	Обсяг попиту на освітні послуги зростає, обсяг попиту на працівників зростає
Медичні науки	+1,3570	Обсяг попиту на освітні послуги зменшується, обсяг попиту на працівників зменшується

Одержані результати показують, що за напрямом «Правознавство» може очікуватися надвиробництво освітніх послуг, що може призвести до ускладнення працевлаштування відповідних спеціалістів. За напрямом «Економічні науки» спостерігається зростання обсягу попиту на фахівців при одночасному зниженні обсягу попиту на освітні послуги. У майбутньому може спостерігатися дефіцит відповідних спеціалістів. За напрямом «Інженерні, технічні науки» визначено негативну динаміку обсягів попиту як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг. Така тенденція в перспективі може завадити процесам модернізації промисловості в Україні. За напрямом «Гуманітарні науки» має місце різноспрямована динаміка обсягу попиту на ринках праці й освітніх послуг, що може призвести до дефіцитної кон'юнктури цього сегмента ринку праці. Для напрямку «Архітектурно-будівельні науки» є характерною узгодженість динаміки обсягів попиту на ринках праці та освітніх послуг. Негативна динаміка ринків за напрямом «Медичні науки» може погіршити умови охорони здоров'я та демографічну ситуацію в Україні.

Виходячи з наведених тенденцій, державна політика регулювання взаємодії ринків праці й освітніх послуг повинна бути диференційованою за окремими ринковими

сегментами. Напрямок «Правознавство» не потребує додаткового державного фінансування, але необхідним є додатковий аналіз структури попиту у відповідному сегменті ринку праці. Напрямок «Економічні науки» потребує додаткової фінансової підтримки і більш гнучкої цінової політики з боку ВНЗ. За напрямом «Інженерні, технічні науки» необхідно передусім стимулювати попит на ринку праці відповідних спеціалістів шляхом підвищення ціни праці. Це сприятиме зростанню попиту на відповідні освітні послуги. Щодо напрямку «Гуманітарні науки», то для запобігання дефіциту фахівців на ринку праці необхідне додаткове фінансування. Певна рівновага відбувається у взаємодії ринків праці й освітніх послуг за напрямом «Архітектурно-будівельні науки». Для запобігання дефіциту медичних працівників потрібне державне втручання за напрямом «Медичні науки» як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці.

**Висновки та напрями подальших досліджень.** Результати дослідження засвідчили, що використання індикаторів крос-кількісної еластичності пов'язаного попиту в маркетингу освітніх послуг ВНЗ певною мірою компенсує недоліки існуючого маркетингового інструментарію в даній сфері, дозволяючи під час розроблення маркетингової стратегії ВНЗ урахувати дані щодо відповідності динаміки попиту в окремих сегментах ринку праці та споріднених із ними сегментах ринку освітніх послуг ВНЗ. Одержані оцінки можна застосовувати як елемент реклами освітніх послуг ВНЗ та індикатор конкурентоспроможності окремих сегментів ринку цих послуг за напрямами підготовки спеціалістів.

Перспектива подальших розробок у цьому напрямі пов'язана з адаптацією запропонованого інструментарію до сфери професійно-технічної освіти, відновлення якої набуває все більшої актуальності як важлива передумова реіндустріалізації країни.

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс. – К. : УАМ, Вид-во «Хімджест», 2011. – 580 с.
2. Боголіб Т.М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період / Т.М. Боголіб. – Київ : Міленіум, 2006. – 508 с.
3. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2014. – № 4. – С. 271-278.
4. Лаговський В.В. Ринок освітніх послуг як економічна категорія / В.В. Лаговський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2012/Economics/5\\_108523.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Economics/5_108523.doc.htm).
5. Оболенська Т.С. Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т. С. Оболенська. – Київ, 2001. – 208 с.
6. Александров В. Образовательная услуга / В. Александров // Экономика Украины. – 2006. – № 8. – С. 53-60.
7. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни / Р. Патора. – Львів : Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 336 с.
8. Романова М.Л. Технологии разработки новых образовательных инструментов / М.Л. Романова, Д.А. Романов, Т.Л. Шапошникова, Л.В. Матвейчук // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2013. – № 12 (94). – С. 97-102.
9. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : монографія / С.Б. Семенюк. – Тернопіль : Вектор, 2009. – 160 с.
10. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.

11. Хюфнер К. Высшее образование как общественное благо: методы и формы предоставления / К. Хюфнер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.logosbook.ru/hee/art011.html/>.

12. Шендер А.Р. Порівняльна характеристика регіональних ринків освітніх послуг у сфері вищої освіти Львівської області та Підкарпатського воєводства Польщі [Електронний ресурс] / А.Р. Шендер // Український соціум. – 2010. – № 4. – С. 178-186. – Режим доступу : <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2010/178-186.pdf>.

13. Шутаєва О.О. Маркетинг на світовому ринку освітніх послуг: інструменти та механізми / О.О. Шутаєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://sn-econmanag.crimea.edu/arhiv/2012/uch\\_25\\_1econ/026\\_shut.pdf](http://sn-econmanag.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_1econ/026_shut.pdf).

14. Відкрита освіта: новітні технології у навчальному процесі та освітньому менеджменті як засіб інтенсифікації розвитку освітньо-наукової системи України: аналіт. зап. / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/721/>.

15. Амбражей О.А. Формування економічного механізму взаємодії ринків праці й освітніх послуг в Україні : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.01 / Амбражей Оксана Анатоліївна. – Дніпропетровськ, 2016. – 199 с.

1. Kotler, Ph., Karen, F., & Foks, A. (2011). *Stratehichni marketynh dlia navchalnykh zakladiv [Strategic marketing for educational institutions]*. Kyiv: UAM, Vid. Himdzhest [in Ukrainian].

2. Bogolib, T.M. (2006). *Finansove zabezpechennia rozvytku vyshchoi osvity i nauki v transformatsiinyi period [Financial support for the development of higher education in the transformation period]*. Kyiv: Milenium [in Ukrainian].

3. Iliashenko, S.M. (2014). Internet-marketynh naukovo-osvitnykh posluh [Internet marketing of research and educational services]. *Nauchnyie trudy Donetskoho natsionalnoho tekhnicheskoho universiteta – Scientific works of Donetsk National Technical University, 4*, 271-278 [in Ukrainian].

4. Lagovskiy, V.V. (2012). Rynok osvitnykh posluh yak ekonomichna katehoriia [The educational services market as an economic category]. *rusnauka.com*. Retrieved from [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2012/Economics/5\\_108523.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Economics/5_108523.doc.htm) [in Ukrainian].

5. Obolenska, T.E. (2001). *Marketynh osvitnykh posluh: vitchyznianyi i zarubizhnyi dosvid [Marketing of educational services: domestic and foreign experience]*. Kyiv [in Ukrainian].

6. Aleksandrov, V. (2006). Obrazovatelnaia usluha [Educational services]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine, 8*, 53-60 [in Russian].

7. Patora, R. (2002). Rynok osvity v sistemi kadrovoho zabezpechennia stratehichnoho rozvytku krainy [The education market in the system of staffing of the strategic development of the country]. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho un-tu «Lvivska politehnika» [in Ukrainian].

8. Romanova, M.L., Romanov, D.A., Shaposhnikova, T.L., & Matveychuk, L.V. (2013). Tehnologii razrabotki novykh obrazovatelnykh instrumentov [Technology development of new educational tools]. *Uchenyie zapiski universiteta imeni P. F. Leshafta – Scientific notes of University by P. Lesgaft, 12*, 97-102 [in Russian].

9. Semenyuk, S.B. (2009). *Doslidzhennia koniunktury rynku osvitnykh posluh vyschykh navchalnykh zakladiv [The market research of educational services of higher educational institutions]*. Ternopil: Vektor [in Ukrainian].

10. Sichenko, V.V. (2007). Sutnist ta osoblivosti marketynhu osvitnykh posluh v Ukraini [The essence and features of marketing of educational services in Ukraine]. *kbuapa.kharkov.ua*. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf> [in Ukrainian].

11. Hyufner, K. (n.d.). Vysshee obrazovanie kak obschestvennoe blaho: metody i formy predostavleniia [Higher education as a public good: the methods and forms of providing]. *logosbook.ru*. Retrieved from <http://www.logosbook.ru/hee/art011.html/> [in Russian].

12. Shender, A.R. (2010). Porivnialna kharakterystyka rehionalnykh rynkiv osvitnykh posluh u sferi vyshchoi osvity Lvivskoi oblasti ta Pidkarpatskoho voievodstva Polshchi [Comparative characteristics of regional markets of educational services in the field of higher education in Lviv region and

Subcarpathian Voivodeship of Poland]. *Ukrainskyi sotsium – Ukrainian society*, 4, 178-186. Retrieved from <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2010/178-186.pdf> [in Ukrainian].

13. Shutaieva, O.O. (2012). Marketynh na svitovomu rynku osvitykh posluh: instrumenty ta mekhanizmy [Marketing in the global education market, instruments and mechanisms]. *sn-econmanag.crimea.edu*. Retrieved from [http://sn-econmanag.crimea.edu/arhiv/2012/uch\\_25\\_1\\_econ/026\\_shut.pdf](http://sn-econmanag.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_1_econ/026_shut.pdf) [in Ukrainian].

14. Vidkryta osvita: novitni tehnologii u navchalnomu protsesi ta osvithomu menedzhmenti yak zasib intensyfikatsii rozvytku osvitho-naukovoï systemy Ukrainy [Open education: new technologies in the educational process and educational management as a means of intensification of educational and scientific system of Ukraine]. *niss.gov.ua*. Retrieved from <http://www.niss.gov.ua/articles/721/> [in Ukrainian].

15. Ambrazhej, O.A. (2016). Formuvannia ekonomichnoho mekhanizmu vzaiemodii ryнкiv pratsi i osvitykh posluh v Ukraini [Forming of economic mechanism of labour market and education service interaction in Ukraine]. *PhD Thesis*. Dnipropetrovsk, State Higher Educational Institution «National Mining University» [in Ukrainian].

*О.А. Амбразжей*, канд. экон. наук, преподаватель кафедры хозяйственно-правовых дисциплин, Днепропетровский государственный университет внутренних дел (г. Днепр, Украина);

*В.К. Лебедева*, канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры политической экономики, Национальная металлургическая академия Украины (г. Днепр, Украина);

*В.Н. Тарасевич*, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой политической экономики, Национальная металлургическая академия Украины (г. Днепр, Украина)

#### **Использование индикаторов кросс-количественной эластичности связанного спроса в маркетинге образовательных услуг вузов**

*Рассматривается проблема усовершенствования маркетингового инструментария исследования рынка образовательных услуг высших учебных заведений в контексте его связи с рынком труда. Предлагается использование индикаторов кросс-количественной эластичности связанного спроса в разработке маркетинговой стратегии высших учебных заведений. Анализируются результаты применения данных индикаторов к оценке главных сегментов рынка образовательных услуг высших учебных заведений.*

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, рынок труда, связанный спрос, индикаторы кросс-количественной эластичности спроса, маркетинговая стратегия высших учебных заведений.

*О.А. Ambrazheï*, Candidate of Economic Sciences, Assistant of the Department of Economic Law, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (Dnipro, Ukraine);

*V.K. Lebedeva*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Political Economy, National Metallurgy Academy of Ukraine (Dnipro, Ukraine);

*V.M. Tarasevich*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Political Economy, National Metallurgy Academy of Ukraine (Dnipro, Ukraine)

#### **The use of indicators of cross-quantity elasticity of connected demand in education service in the Institutions of Higher Education**

*The aim of the article.* The aim of the article is to develop the estimation and connected demand analysis at labour and education markets of the university according to their main segments, to develop marketing strategy of Higher Education Establishments.

*The results of the analysis.* The process of the labour market and educational service market interaction is long and endless. There is a problem of the real estimation taking into account interaction in different conditions. To improve the estimation the revolutionary labour and education markets interaction it was offered to use the coefficient of cross-quantity elasticity connected demand, which demonstrates dependence relevant change of demand volume for educational service on the necessary education service market from its own volume of demand change by qualified workers of the given

profession at the labour market as well as offer of cross-quantitative elasticity.

If the dynamic of demand for the education service and the dynamic of demand for the given qualified workers are directed differently, this indicator has negative value if they have one direction, the meaning of the factor will be additional. Interaction of education service market and labour market takes place under the influence of objective processes in accordance with the level of productive forces and working interaction gained as well as subjective circumstances which are marked by specific agreement between the subjects on the given markets.

The estimations demonstrated that segment «Law Science» at the education service market does not need any additional state financial maintenance but additional experiments as for the demand structure at the given labour market as for separate specialties. «Economic Science» education market segment needs a definite financial maintenance; Institutions of Higher Education have to change financial policy as for the service directed to the decrease of education fees to welcome extra purchases. Special attention of the government should be directed to the education service market segment «Technical Sciences». First of all, it is necessary to stimulate demand of the definite specialists with the rise of their work price. This will stimulate the increase the demand at the given sector of education service. The problems of this segment cannot be solved only by the measures of influence to the labour market. To stop the following deinstrustrialization of Ukraine's economy and stimulation of home industry modernization one should introduce the necessary complete state programs to maintain a real sector economy with the use of budget financing instruments, tax and credit preferences. It is necessary to maintain «Humanities» segment of the education service market to stop the deficit of the given specialists at the labour market, for example, by decreasing the price of education service. «Architectural and building sciences» segment can be described as the one, which doesn't need state interference at the moment and is in a definite balance with the given education service market. State interference is necessary in education service «Medical Science» segment to stop specialists' deficit in the given field in the future. This segment differs from the rest of segments by high education prices but further qualified specialists get not high salary in greater part of the employees' sector, which is bigger, than private. Thorough recommendations can be used on the state and municipal level as well as on the level of separate educational establishments to form the strategy of their development. Thus, the improvement of economic mechanism of markets' interference (education service market and labour market) foresees differentiation of the given measures at studying of education service market complete.

**Conclusions and directions of further researches.** The given research results have shown that the use of indicators of cross-quantitative elasticity, connected demand in marketing of education service at education service of Higher Education Establishment's marketing compensates the falls of marketing instruments which exist in the given sphere that helps to take into account the data at the stage of creating marketing strategies of Institutions of Higher Education as for the correspondent demand dynamics in separate segments of the labour market and similar education service of the Institution of Higher Education market segments. The gained estimations may be used as an advertising element of the education service of the Institution of Higher Education and as an indicator of competition of separate market segments of this service in accordance with the specialists' training.

Prospective of the further developments in the given direction is connected with the adaptation of the given instruments to the sphere of professional-technical education, renovation of which becomes more and more important as a factor of the country's reindustrialization.

**Keywords:** education service market, labour market, connected demand, coefficients of cross-quantitative elasticity, marketing strategy of higher educational institutions.

*Отримано 06.10.2016 р.*