

М.Г. СЛОКВА,

Донецький національний технічний університет

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ВЗАЄМОДІЯ ЗАГАЛЬНОГО ТА СПЕЦИФІЧНОГО

Зростання ринку послуг вищої освіти в останні роки характеризується збільшенням числа вищих закладів освіти та кількості студентів. З 1990 по 2000 р. в Україні на 111% зросло число вищих закладів освіти третього та четвертого рівнів акредитації. Воно склало 315. Майже вдвічі збільшилася кількість прийнятих студентів і становить 346,4 тис. чоловік [1]. Таке зростання ринку зумовлює потребу з боку діючих суб'єктів в інформації про нього, яка потрібна їм для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Отримати її можна за допомогою використання такого виду маркетингових досліджень, як сегментація ринку.

Для сегментації, як і для безлічі процесів та явищ, властиве співвідношення загального і специфічного. Взаємодія даних частин полягає в їх існуванні в рамках цілого: наявність однієї з них обумовлює іншу. Розглядаючи традиційний підхід до сегментації ринку, слід зазначити, що він є загальною моделлю дослідження, і, разом з тим, характеризується певною специфікою. Безсумнівно, що в даному підході ступінь загальності більше ступеня специфічності. Так, загальність виявляється в тому, що традиційна модель характеризується наявністю інструментів – етапів, ознак, методів, критеріїв сегментації, які може бути застосовано при дослідженні ринків різних товарів. Специфічність традиційного підходу полягає в тому, що абсолютна більшість авторів об'єктом сегментації виділяє споживачів, хоча окремі вчені висловлюють думку про можливість існування інших у

ролі таких. Домінування споживачів як об'єкта сегментації може бути пояснено заняттям потребами центрального місця в маркетингу. Тому існуючий підхід до сегментації ринку обмежується дослідженням тільки споживачів. Отже, традиційна модель є специфічною у тому, що її зміст характеризується наявністю інструментів дослідження, застосованих тільки для даного компонента ринку.

Однак для ринку характерне функціонування не одного, а сукупності компонентів: продавців, споживачів, товару. Дана умова розширює межі специфічності традиційної моделі в аспекті об'єкта дослідження – тепер таким виступає увесь ринок. Його сегментація буде полягати в сегментації не окремого, а всіх компонентів. Що, у свою чергу, є проявом загальності, тобто в міру необхідності, нову методику може бути використано при сегментації як ринку, так і його компонентів. Разом з тим, типологія товарного ринку переконує у наявності специфічних рис, властивих різним видам товару. Це ставить під сумнів загальність традиційного підходу, оскільки методику сегментації ринку того чи іншого виду товару багато в чому буде визначено його якісними характеристиками. Так, обравши об'єктом дослідження ринок послуг вищої освіти, перш ніж приступити до його сегментації, було вивчено його якісні характеристики, які полягають у властивостях його компонентів [2]. Отже, специфічність методики сегментації ринку послуг вищої освіти [3] полягає у наявності інструментів, що відрізняються від тих, які використовуються у традиційній моделі.

У результаті квантифікації якісних характеристик для оферентів обрано такі ознаки сегментації. Першою виступає “форма власності”, позначимо її як α . Вона має три значення: α_1 – державна, α_2 – муніципальна, α_3 – комерційна. Друга ознака “рівень акредитації” – β , має п’ять значень: β_0 – відсутність рівня, β_1 – перший, β_2 – другий, β_3 – третій, β_4 – четвертий. Третьою ознакою сегментації оферентів є “рівень спеціалізації” – δ , що має два значення: δ_1 – спеціалізований вищий заклад освіти, δ_2 – універсальний. Для споживачів у ході квантифікації виявлено такі ознаки сегментації. Перша – “джерело фінансування”, ω . Вона має чотири значення: ω_1 – кошти державного бюджету, ω_2 – кошти галузей і відомств, ω_3 – кошти місцевих бюджетів, ω_4 – кошти фізичних і юридичних осіб. Друга ознака “місце проживання” – φ , що має два значення: φ_1 – місто, φ_2 – село. Третя – “стать”, γ , із значеннями: γ_1 – чоловіки, γ_2 – жінки. Четверта ознака сегментації споживачів – “реальні та потенційні”, ξ . Вона має два значення: ξ_1 – реальні, ξ_2 – потенційні. П’ята – “освітні рівні”, η , у якій три значення: η_1 – рівень базової загальної середньої освіти, η_2 – рівень повної загальної середньої освіти, η_3 – рівень базової вищої освіти. Для послуг вищої освіти встановлено такі ознаки сегментації. Перша – “асортимент”, позначений ν . Вона має п’ятсот двадцять сім значень, кожне з яких відповідає певній спеціальності. Друга ознака – це “форма одержання”, λ . Вона має три значення: λ_1 – денна, λ_2 – заочна, λ_3 – вечірня. Третьою ознакою для послуг вищої освіти є “освітньо-кваліфікаційні рівні”, μ , що має чотири значення: μ_1 – рівень молодшого фахівця, μ_2 – рівень бакалавра, μ_3 – рівень спеціаліста, μ_4 – рівень магістра. Як видно, склад ознак сегментації ринку послуг вищої освіти значною мірою визначений специфікою його компонентів. Так, тільки дві ознаки – “місце прожи-

вання” і “стать”, є загальними, оскільки подані й у традиційній моделі сегментації ринку, де вони відносяться, відповідно, до географічної та демографічної груп. Інші ознаки специфічні, тому що властиві тільки ринку послуг вищої освіти.

Разом з тим, дана методика є і загальною, оскільки може бути застосовна для сегментації ринків усіх типів послуг вищої освіти. Таким чином, як для одночасно загальної та специфічної, для неї характерне зниження ступеня загальності і, відповідно, збільшення ступеня специфічності, у порівнянні з традиційною моделлю сегментації ринку.

Однак ринок являє собою не тільки сукупність компонентів, але й їх систему. Унаслідок цього, його сегментація повинна полягати у взаємообумовленій і взаємозалежній сегментації його компонентів. Так, оскільки метою сегментації є виявлення тенденцій розвитку ринку, а її проведення значною мірою потребують оференти, то таке обмеження обумовить зміну методики сегментації ринку послуг вищої освіти [3]. Це буде полягати в строгій черговості сегментації компонентів: спочатку оференти, потім споживачі і послуги, також можлива зміна складу ознак сегментації. Результати сегментації одного компонента буде покладено в основу дослідження іншого, відповідно до принципу системності в сегментації ринку послуг вищої освіти.

Конкретизація об’єкта дослідження згідно з ознакою локальності, що полягає у двох обмеженнях – територіальному й освітньо-кваліфікаційному, – сприяє підвищенню рівня специфічності методики сегментації. Разом з тим, обираючи як локальний той чи інший територіальний ринок, наприклад, ринки послуг вищої освіти Донецької і Луганської областей, на яких функціонують вузи третіх-четвертих рівнів акредитації, бачимо збільшення ступеня специфічності їх сегментацій. Це обумовлено наявністю специфічних умов, властивих

даним регіональним ринкам. Найважливішим з них є потреба у фахівцях певного профілю і рівня підготовки, обумовлена суспільним поділом праці. Як наслідок цього, для кожного локального ринку послуг вищої освіти склад значень ознак сегментації, а, отже, і кількість сегментів, будуть різними. Тобто, необхідно говорити про зміну процедури сегментації ринку послуг вищої освіти, що фіксується в моделях сегментації локальних ринків даних послуг. При цьому слід зазначити, що останні, ґрунтуючись на теоретичних викладеннях сегментації послуг вищої освіти, застосовують більш доступні для практичного використання прийоми сегментації.

Досліджуваний період при сегментації ринків послуг вищої освіти Донецької і Луганської областей склав одинадцять років, з 1991 по 2001 р.

Для сегментації оферентів, як компонента локальних ринків, використовувалися ті ж ознаки, що були виділені при сегментації ринку послуг вищої освіти – α , β , δ . На відміну від тієї моделі, у якій було подано всі значення ознак сегментації, в сегментації локальних ринків має місце виділення лише деяких [4;5]. Ідентифікація якісних характеристик вищих закладів освіти дозволила виявити існуючі значення. Як видно з табл. 1, по Донецькій області ознака α протягом усього періоду дослідження мала три значення: α_1 , α_2 і α_3 . Ознака β – також три значення: β_0 , β_3 і β_4 . Ознака δ – два: δ_1 і δ_2 . Для Луганської області було виявлено ті ж самі значення ознак α , β і δ , за винятком значення α_2 . Отже, на відміну від загальної моделі сегментації ринку послуг вищої освіти, на локальному ринку виділено меншу кількість значень ознак, що приведе до зменшення числа одержаних сегментів.

Оскільки для сегментації локальних ринків властивий тривалий період дослідження, то процес одержання реальних сегментів складатиметься з чотирьох етапів. Їх наявність обумовлено не-

обхідністю адаптації нормативної моделі сегментації ринку послуг вищої освіти до реальних умов локальних ринків. Цей процес дозволяє визначити ступінь диференціації оферентів локальних ринків за виділеними ознаками сегментації. Кожний наступний етап відповідає більш високому рівню реальності. Причому їх можна розділити на дві частини. До однієї відносяться перші три етапи одержання реальних сегментів, на яких результат виходить у підсумку умоглядних міркувань. До другої – останній етап, результат якого отримується, виходячи з конкретних умов ринку.

На першому етапі для обох областей було виділено тридцять нормативних сегментів оферентів (табл. 1). На другому для Донецької області отримано вісімнадцять можливих, а для Луганської – дванадцять. Скорочення числа отриманих сегментів обумовлено виділенням меншої кількості існуючих значень ознак сегментації на локальних ринках. Розрахунок $K_{\text{диф}}$ дозволив визначити ступінь диференціації оферентів в аспекті виділених значень ознак сегментації: для Донецької області він складає 60%, тоді як для оферентів Луганської дорівнює 40%. Очевидно, що, хоча оференти Донецької області і характеризуються відносним рівнем диференціації стосовно числа сегментів нормативної моделі [3], однак вузи Луганської області більш однорідні.

На третьому етапі одержання реальних сегментів, задаючи обмеження за періодом дослідження, шляхом виділення існуючих на часових відрізках значень ознак сегментації встановлюється можливість їх сполучень у рамках усього періоду. Результатом виступає потенційна матриця. На даному етапі можливе скорочення числа сегментів, що свідчить про підвищення ступеня реальності матриці. Оскільки при сегментації оферентів Донецької області на декількох відрізках досліджуваного періоду при-

сутні усі виділені значення ознак, то всі можливі сегменти стають одночасно і потенційними, їх кількість дорівнює вісімнадцяти. При сегментації оферентів Луганської області було виявлено, що значення α_3 і β_0 на жодному з відрізків досліджуваного періоду не присутні одночасно, а тому їх сполучення неможливе. Отже, можливі сегменти $\alpha_3\beta_0\delta_1$ і $\alpha_3\beta_0\delta_2$ не можуть розглядатися як потенційні, тому кількість потенційних сегментів для цієї області складає десять. Розра-

хунок $K_{\text{спол.знач.}}$ дозволяє визначити ступінь сполучуваності виділених значень ознак сегментації. У той час, як для оферентів Луганської області його значення склало 83%, для вузів Донецької воно дорівнювало 100%. Це свідчить про достатню сполучуваність у Луганській області значень ознак виділених у цілому за весь період на відрізках дослідження, тоді як для Донецької області характерна абсолютна сполучуваність.

Таблиця 1

Характеристика просторово-часової структури сегментації оферентів послуг вищої освіти

Етап адаптації		Донецька область					Луганська область				
№	матриця	Ознака			Розрахунок кількості елементів матриці	Розрахунок коефіцієнту	Ознака			Розрахунок кількості елементів матриці	Розрахунок коефіцієнту
		назва	кількість значень	назва значень			назва	кількість значень	назва значень		
I	Нормативна	α	$n_1=3$	$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$	$q^1 = n_1 * n_2 * n_3 = 30$	-	α	$n_1=3$	$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$	$q^1=30$	-
		β	$n_2=5$	$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$			β	$n_2=5$	$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$		
		δ	$n_3=2$	δ_1, δ_2			δ	$n_3=2$	δ_1, δ_2		
II	Можлива	α	$n_1=3$	$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$	$q^2 = n_1 * n_2 * n_3 = 18$	$K_{\text{диф.}} = \frac{q^2}{q^1} * 100\% = \frac{18}{30} * 100\% = 60\%$	α	$n_1=2$	α_1, α_3	$q^2=12$	$K_{\text{диф.}} = 40\%$
		β	$n_2=3$	$\beta_0, \beta_3, \beta_4$			β	$n_2=3$	$\beta_0, \beta_3, \beta_4$		
		δ	$n_3=2$	δ_1, δ_2			δ	$n_3=2$	δ_1, δ_2		
III	Потенційна	α	$n_1=3$	$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$	$q^3 = n_1 * n_2 * n_3 = 18$	$K_{\text{спол.знач.}} = \frac{q^3}{q^2} * 100\% = 100\%$	α	$n_1=2$	α_1, α_3	$q^3=10$	$K_{\text{спол.знач.}} = 83\%$
		β	$n_2=3$	$\beta_0, \beta_3, \beta_4$			β	$n_2=3$	$\beta_0, \beta_3, \beta_4$		
		δ	$n_3=2$	δ_1, δ_2			δ	$n_3=2$	δ_1, δ_2		
IV	Реальна	α	$n_1=3$	$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$	$q^4=11$	$K_{\text{реал.спол.}} = \frac{q^4}{q^3} * 100\% = 61\%$	α	$n_1=2$	α_1, α_3	$q^4=8$	$K_{\text{реал.спол.}} = 80\%$
		β	$n_2=5$	$\beta_0, \beta_3, \beta_4$			β	$n_2=3$	$\beta_0, \beta_3, \beta_4$		

* Розрахунок виконується аналогічно відповідному по Донецькій області.

На четвертому етапі, використовуючи метод ідентифікації, було отримано реальні сегменти. Так, для оферентів Донецької області число реальних сегментів дорівнює одинадцяти, для Луганської восьми. З метою визначення ступеня реальних сполучень значень ознак розраховується $K_{\text{реал.спол.}}$. Для Луганської області значення коефіцієнта дорівнює 80%, а для Донецької 61%. Це свідчить про те, що для оферентів Луганської області характерний більш високий ступінь реальних сполучень виділених значень, ніж для оферентів Донецької. Таким чином, хоча оферентам Луганської області властивий менший ступінь диференціації виділених значень у порівнянні з максимальним числом значень ознак сегментації і з кількістю встановлених значень по Донецькій області, однак вони більш диференційовані за виділеними для них значеннями.

Аналіз сегментів оферентів локальних ринків показав, що найбільшим за обсягами діяльності у двох областях був сегмент державної форми власності, четвертого рівня акредитації, універсальний. Його питома вага у загальному обсязі прийому за увесь період досліджен-

ня по Донецькій області склала 61%, по Луганській 58% (рис. 1). Такі показники свідчать про те, що у складі цього сегменту у межах двох локальних ринків знаходяться вищі заклади освіти, які характеризуються великими обсягами діяльності. Всі виділені протягом досліджуваного періоду сегменти можна розділити на дві групи. До першої відносяться сегменти, що існували тільки в Донецькій області. Це: $\alpha_2\beta_3\delta_2$ і $\alpha_3\beta_3\delta_2$, $\alpha_3\beta_4\delta_2$. Другу групу складають сегменти, подані в двох областях, це всі інші. Причому з них можна виділити, по-перше, сегменти, що характеризуються нестійкістю набору значень ознак у Донецькій і Луганській областях: $\alpha_1\beta_0\delta_1$ і $\alpha_1\beta_0\delta_2$. По-друге, сегменти, що характеризуються стійкістю набору значень ознак тільки в Донецькій області – $\alpha_1\beta_3\delta_2$, $\alpha_3\beta_3\delta_2$, $\alpha_3\beta_4\delta_1$, $\alpha_3\beta_4\delta_2$. По-третє, сегменти зі стійким набором значень ознак у двох областях: $\alpha_1\beta_3\delta_1$, $\alpha_1\beta_4\delta_1$, $\alpha_1\beta_4\delta_2$, $\alpha_3\beta_3\delta_1$. Серед них найбільш тривалим періодом існування і першістю в Донецькій і Луганській областях характеризується $\alpha_1\beta_4\delta_2$. Найменший період існування в Донецькій області має сегмент $\alpha_3\beta_4\delta_2$, у Луганській – $\alpha_3\beta_4\delta_1$.

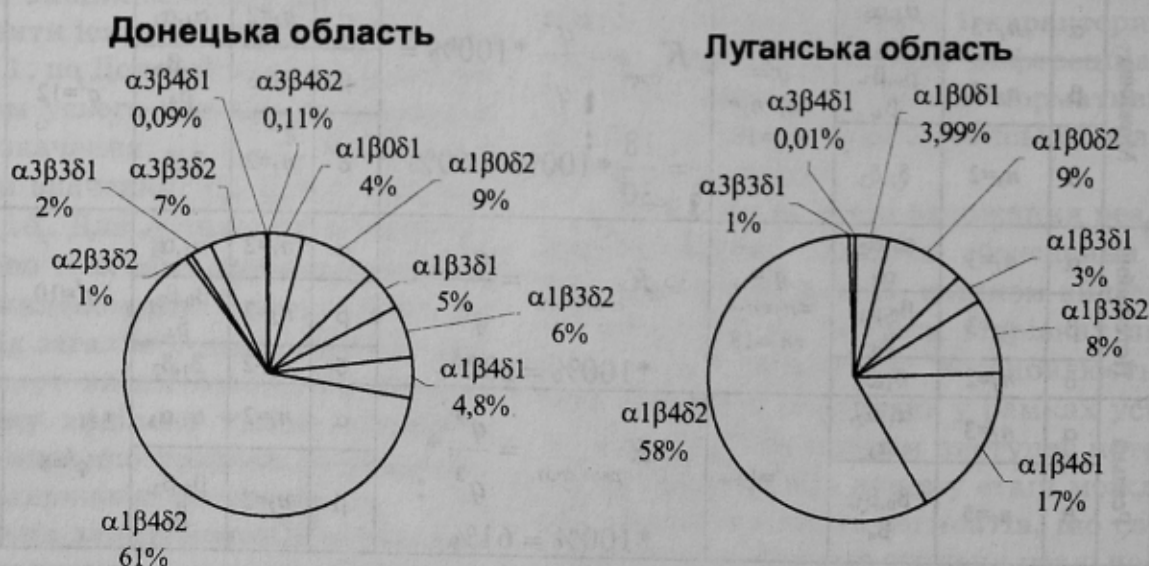


Рис. 1. Характеристика сегментів оферентів за обсягами наданих послуг вищої освіти

Сегменти оферентів локальних ринків, що відрізняються стійкістю наборів значень ознак сегментації: по Донецькій області – $\alpha_1\beta_3\delta_1$, $\alpha_1\beta_3\delta_2$, $\alpha_1\beta_4\delta_1$, $\alpha_1\beta_4\delta_2$, $\alpha_3\beta_3\delta_1$, $\alpha_3\beta_3\delta_2$, $\alpha_3\beta_4\delta_1$, $\alpha_3\beta_4\delta_2$, по Луганській – $\alpha_1\beta_3\delta_1$, $\alpha_1\beta_4\delta_1$, $\alpha_1\beta_4\delta_2$, $\alpha_3\beta_3\delta_1$, – за принципом системності в сегментації надалі буде використано як системоутворюючу ознаку при дослідженні споживачів. У зв'язку з тим, що названі сегменти подані на локальних ринках з 1993 р., тому період дослідження при сегментації споживачів скоротиться і складатиме дев'ять років (1993-2001 рр.).

Як було відзначено, сегментація локального ринку послуг повної вищої освіти, у першу чергу, затребувана оферентами. При сегментації споживачів вузам украї важливо пояснити тенденції в поведінці, щоб передбачати майбутні зміни на ринку. Основним моментом поведінки споживачів, що цікавить оферентів, є мотиви переваги. У свою чергу, перевагу може бути виражено у двох рівнях. Перший – намір зробити покупку, другий – факт її здійснення. Так, якщо споживачі, що відносяться до першого рівня, довгий час можуть виявляти бажання купити, але в результаті цього не зробити, то споживачі другого рівня характеризуються не наміром, а фактом здійснення покупки. Вони в більшій мірі зацікавляють оферентів, оскільки продемонстрували перевагу відносно вищого закладу освіти та товару. Отже, найбільш продуктивною є сегментація реальних споживачів, тобто тих, хто зробив покупку. Оферентів цікавлять три аспекти вибору споживачів, відповідно до яких було обрано такі ознаки сегментації споживачів Донецької і Луганської областей.

Першу ознаку – “перевага відносно типу оферентів” позначимо ψ . Вона має одинадцять значень: $\psi_1 - \alpha_1\beta_0\delta_1$, $\psi_2 - \alpha_1\beta_0\delta_2$, $\psi_3 - \alpha_1\beta_3\delta_1$, $\psi_4 - \alpha_1\beta_3\delta_2$, $\psi_5 - \alpha_1\beta_4\delta_1$, $\psi_6 - \alpha_1\beta_4\delta_2$, $\psi_7 - \alpha_2\beta_3\delta_2$, $\psi_8 - \alpha_3\beta_3\delta_1$, $\psi_9 - \alpha_3\beta_3\delta_2$, $\psi_{10} - \alpha_3\beta_4\delta_1$, $\psi_{11} - \alpha_3\beta_4\delta_2$. Друга

ознака сегментації – “перевага відносно типу товару”, τ . Вона має такі значення: τ_1 – освіта, τ_2 – культура і мистецтво, τ_3 – гуманітарні науки, τ_4 – соціальні науки, τ_5 – економіка, комерція і підприємництво, τ_6 – право, τ_7 – природничі науки, τ_8 – математика й інформатика, τ_9 – інженерія, τ_{10} – транспорт, τ_{11} – медицина, τ_{12} – архітектура, τ_{13} – сільське господарство, лісівництво і рибальство, τ_{14} – військові науки, τ_{15} – державне управління, τ_{16} – специфічні категорії. Третя ознака – “джерело фінансування”, ω , значення якої було розглянуто раніше.

Слід зазначити, що даний набір ознак сегментації споживачів специфічний і відрізняється від того, що був поданий у моделі сегментації ринку послуг вищої освіти [3]. Так, тільки одну з трьох ознак – ω , було виділено раніше. Відмовлення від використання інших ознак і введення нових обумовлене призначенням сегментації споживачів.

Проходження чотирьох етапів процесу одержання реальних сегментів дозволить визначити ступінь диференціації споживачів Донецької і Луганської областей за встановленими ознаками сегментації. На першому етапі адаптації, оскільки при сегментації споживачів локальних ринків має місце виділення нових ознак, не поданих у нормативній моделі [3], виникає необхідність побудови нової нормативної матриці – нормативно-реальної. Вона містить сімсот чотири нормативно-реальних сегменти.

На другому етапі, оскільки при сегментації споживачів використовуються значення ψ , що характеризуються стійкістю значень ознак при сегментації оферентів [4;5], то в результаті ідентифікації якісних характеристик для Донецької області було виділено вісім значень, для Луганської чотири (табл. 2). За ознакою τ для Донецької області, як і для Луганської, встановлено тринадцять значень. За ознакою ω для споживачів двох областей було виділено по чотири

значення. Слід зауважити, що у двох областях на даному етапі, на відміну від першого, тільки за ознакою ω було виділено всі існуючі значення, за іншими ознаками спостерігається виявлення меншого числа значень. Причому у Луганській області за ознакою ψ виділено в два рази менше значень, ніж у Донецькій. Це приведе до скорочення числа можливих сегментів. Так, на відміну від першого етапу, на якому було отримано сімсот чотири нормативно-реальних сегменти, на другому по Донецькій області виявлено чотириста шістьнадцять можливо-реальних сегменти, по Луганській – двісті вісім. Обумовлено таку різ-

ницю виділенням меншої кількості існуючих значень ознак сегментації по областях. Розрахунок $K_{диф}$, що дозволяє визначити ступінь диференціації споживачів в аспекті виділених значень ознак сегментації, показав таке. Його значення для споживачів Донецької області дорівнює 59%, тоді як для Луганської складає 30%. Очевидно, що споживачі Донецької області характеризуються відносним рівнем диференціації стосовно числа сегментів нормативно-реальної матриці, у той час, як для споживачів Луганської властивий високий ступінь однорідності.

Таблиця 2

Характеристика просторово-часової структури сегментації споживачів послуг вищої освіти

Етап адаптації		Донецька область					Луганська область				
№	матриця	Ознака			Розрахунок * кількості елементів матриці	Розрахунок * коефіцієнту	Ознака			Розрахунок * кількості елементів матриці	Розрахунок * коефіцієнту
		назва	кількість значень	назва значень			назва	кількість значень	назва значень		
I	Нормативно-реальна	ψ	$n_1=11$	$\psi_1, \psi_2, \psi_3, \dots, \psi_{11}$	$q^1 = 704$	-	ψ	$n_1=11$	$\psi_1, \psi_2, \psi_3, \dots, \psi_{11}$	$q^1 = 704$	-
		τ	$n_2=16$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{16}$			τ	$n_2=16$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{16}$		
		ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$			ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$		
II	Можливо-реальна	ψ	$n_1=8$	$\psi_3, \psi_4, \psi_5, \psi_6, \psi_8, \psi_9, \psi_{10}, \psi_{11}$	$q^2 = 416$	$K_{диф.} = 59\%$	ψ	$n_1=4$	$\psi_3, \psi_5, \psi_6, \psi_8$	$q^2 = 208$	$K_{диф.} = 30\%$
		τ	$n_2=13$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{12}, \tau_{16}$			τ	$n_2=13$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{11}, \tau_{13}, \tau_{16}$		
		ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$			ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$		
III	Потенційно-реальна	ψ	$n_1=8$	$\psi_3, \psi_4, \psi_5, \psi_6, \psi_8, \psi_9, \psi_{10}, \psi_{11}$	$q^3 = 416$	$K_{стал.знач.} = 100\%$	ψ	$n_1=4$	$\psi_3, \psi_5, \psi_6, \psi_8$	$q^3 = 204$	$K_{стал.знач.} = 98\%$
		τ	$n_2=13$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{12}, \tau_{16}$			τ	$n_2=13$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{11}, \tau_{13}, \tau_{16}$		
		ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$			ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$		
IV	Реальна	ψ	$n_1=8$	$\psi_3, \psi_4, \psi_5, \psi_6, \psi_8, \psi_9, \psi_{10}, \psi_{11}$	$q^4 = 104$	$K_{реал.стал.} = 25\%$	ψ	$n_1=4$	$\psi_3, \psi_5, \psi_6, \psi_8$	$q^4 = 71$	$K_{реал.стал.} = 35\%$
		τ	$n_2=13$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{12}, \tau_{16}$			τ	$n_2=13$	$\tau_1, \tau_2, \tau_3, \dots, \tau_{11}, \tau_{13}, \tau_{16}$		
		ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$			ω	$n_3=4$	$\omega_1, \omega_2, \omega_3, \omega_4$		

* Розрахунок виконується аналогічно відповідному у табл. 1.

На третьому етапі одержання реальних сегментів, задаючи обмеження за періодом дослідження, було встановлено можливість сполучення виділених значень у рамках усього періоду. Результатом виступає потенційно-реальна матриця. Так, по Донецькій області на одному з відрізків досліджуваного періоду були присутні усі виділені за увесь період значення ознак, тому всі можливо-реальні сегменти виступають одночасно і потенційно-реальними. По Луганській області було виявлено, що значення ψ_3 і τ_{16} на жодному з відрізків не присутні одночасно, а, виходить, їх сполучення не можливе. Отже, для Луганської області можливо-реальні сегменти $\psi_3\tau_{16}\omega_1$, $\psi_3\tau_{16}\omega_2$, $\psi_3\tau_{16}\omega_3$, $\psi_3\tau_{16}\omega_4$ не можуть розглядатися як потенційно-реальні. Таким чином, кількість потенційно-реальних сегментів по Луганській області складає двісті чотири. Значення $K_{\text{спол.знач.}}$ для споживачів Донецької області склало 100%, тоді як для Луганської 98%. Це свідчить про достатню сполучуваність у Луганській області значень ознак, виділених у цілому за весь період, на відрізках дослідження, тоді як для Донецької області характерна їх абсолютна сполучуваність.

На четвертому етапі, використовуючи метод ідентифікації, було отримано реальні сегменти. По Донецькій області таких було сто чотири, Луганській – сімдесят один. З метою визначення ступеня реальних сполучень значень ознак був розрахований $K_{\text{реал.спол.}}$. Для Донецької області значення коефіцієнта дорівнює 25%, а по Луганській 35%. Значення коефіцієнта свідчать про те, що для споживачів Луганської області характерний більший ступінь реальних сполучень виділених значень, ніж у Донецькій. Таким чином, хоч Луганській області властивий менший ступінь диференціації виділених значень порівняно з максимальним числом значень ознак сегментації і з кількістю встановлених

значень по Донецькій області, однак вони більш диференційовані за виділеними для них значеннями.

Аналіз сегментів споживачів локальних ринків показав таке. Домінуючими за обсягами діяльності в Донецькій області було виділено сегменти – $\psi_6\tau_9\omega_1$, $\psi_6\tau_9\omega_2$, $\psi_6\tau_5\omega_1$, $\psi_6\tau_5\omega_2$, по Луганській – $\psi_6\tau_9\omega_1$, $\psi_6\tau_9\omega_2$, $\psi_6\tau_5\omega_2$. Як видно, у межах двох локальних ринків однакові сегменти характеризуються великими обсягами придбаних послуг вищої освіти. У назвах цих сегментів присутнє тільки значення ψ_6 , що свідчить про звертання до вузів державної форми власності, четвертого рівня акредитації, універсальних. Всі названі сегменти, маючи у назві значення τ_5 і τ_9 , характеризують придбання спеціальностей з економічних та інженерних галузей знань. Також найбільш великі сегменти мають значення ω_1 і ω_2 , які свідчать про навчання за рахунок коштів державного бюджету, а також юридичних і фізичних осіб. Причому найбільш часто у назвах виділених сегментів зустрічаються значення ω_4 . Оцінка сегментів за динамічними показниками дозволила встановити сегменти, що характеризуються найбільш сильними тенденціями збільшення. Так, за середніми темпами зростання було визначено такі домінуючі сегменти: по Донецькій області – $\psi_6\tau_2\omega_4$, $\psi_4\tau_1\omega_4$, $\psi_6\tau_9\omega_4$, по Луганській – $\psi_6\tau_4\omega_4$, $\psi_6\tau_8\omega_4$, $\psi_3\tau_6\omega_4$, $\psi_6\tau_2\omega_4$. Як видно, всі перелічені сегменти характеризуються приналежністю до державних вищих закладів освіти, про що свідчать значення ψ_3 , ψ_4 , ψ_6 . Але у кількісному співвідношенні у межах двох областей над сегментами, які мають значення ψ_3 та ψ_4 – характеризують звертання до вузів третього рівня акредитації, спеціалізованих та універсальних, переважають ті, що мають значення ψ_6 , тобто універсальні четвертого рівня акредитації. Якщо розглянути названі сегменти відносно другого складника їх найменування, то очевидно, що у двох областей

абсолютно різні тенденції. Так, по Донецькій області найбільш зростаючим є сегмент, що містить спеціальності, які належать до такої галузі знань, як культура та мистецтво (τ_2), на другому місці сегмент, що характеризується значенням τ_1 – “освіта”, на третьому – τ_9 – “інженерія”. По Луганській області найбільшими значеннями показників динаміки відзначається сегмент, що має у назві τ_4 – “соціальні науки”, потім стоять сегменти зі значенням τ_3 – “математика та інформатика” та τ_6 – “право”. На третьому місці – зі значенням τ_2 – “культура та мистецтво”. Причому, всі сегменти з найбільш великими темпами зростання мають у назві значення ω_4 , яке свідчить про навчання за рахунок коштів юридичних та фізичних осіб.

Таким чином, взаємодія загального та специфічного у сегментації ринку полягає у тому, що з одного боку, результати дослідження необхідні всім учасникам ринку – властивість загального. З іншого, ці результати можуть бути інтерпретовані ними щодо поставлених цілей – властивість специфічного. Сегментація локальних ринків дозволила встановити основні тенденції їх розвитку, що може бути прийнято до уваги оферентами при прийнятті адекватних управлінських рішень. Якщо оференти мають на меті швидке збільшення своїх показників, вони можуть звернути увагу на сегменти, які характеризуються ве-

ликими обсягами діяльності. У тому разі, якщо оференти прагнуть оволодіти новими ринками, на яких рівень конкуренції не значний, а перспективи росту великі, вони можуть зайнятися розробкою стратегії відносно сегментів, які ще не достатньо освоєні іншими вузами.

Список літератури

1. Статистичний щорічник України за 2000 рік / Держ. комітет статистики України: За ред. О.Г.Осауленка. Відп. за вип. В.А.Головко. – К.: Техніка, 2001. – С.450.
2. Кратт О.А., Слоква М.Г. Якісні характеристики ринку послуг вищої освіти // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ, 2001. – №12(46). – С.116-122.
3. Кратт О.А., Слоква М.Г. Квантифікація як метод сегментації ринку послуг вищої освіти // Схід. – Донецьк: 2001. – №5(42). – С.15-21.
4. Слоква М.Г. Сегментація продуцентів локального ринку послуг вищої освіти // Регіональні перспективи. – Кременчук: Асоціація “Перспектива”, 2001. – №5-6 (18-19). – С.145-149.
5. Кратт О.А., Слоква М.Г. Методика маркетингового дослідження оферентів послуг повної вищої освіти // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – №5. – С.118-124.

В.И. ЛЯШЕНКО, к.э.н.,
А.В. ГАЙДАТОВ, ДонНТУ

О ПЕРСПЕКТИВАХ СОЗДАНИЯ СЕТИ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ В ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Одной из актуальных проблем остается занятость населения шахтерских регионов: темпы закрытия угольных предприятий значительно превышают

темпы создания новых рабочих мест. С начала процесса реструктуризации, то есть с 1996 г., в Донецкой области ликвидированы и ликвидируются 45 шахт.