

7. *Курило І. О.* Трансформація соціально-економічної структури населення та її демографічні наслідки: Дис...докт. екон. наук: 08.09.01. — К., 2006. — 449 с.

8. *Куценко В., Трілленберг Г.* Соціальна сфера: місце і роль у економічному зростанні та подоланні кризових явищ // Вісник ТНЕУ. — № 5. — 2007. — С. 223—228.

9. *Ломанов І. Ф., Ивакин В. П.* Отчёт о научно-исследовательской работе «Разработка концепции государственной политики повышения мотивации труда в переходный к рыночной экономике период» // Укр. научно-исслед. ин-т труда Мин-ва труда Украины. — Луганск, 1994. — 55 с.

10. *Парето В.* О применении социологических теорий // Социологические исследования. — 1996. — № 7. — С. 119—127.

11. *Парсонс Т.* О структуре социального действия. — М.: Академический проект, 2000. — 879 с.

12. *Райх Р.* Труд наций. Готовясь к капитализму XXI века // Новая постиндустриальная волна на Западе. — М.: Academia, 1999. — С. 509—527.

13. *Сорокин П.* Система социологии: Социальная аналитика. — Петроград: Издательское т-во «Колос», 1920. — Т. 2. — 640 с.

14. *Фільштейн Л. М.* Економічне обґрунтування позиції професійних спілок за нинішньої соціально-економічної ситуації // Вісник АПСВ. — № 3. — 2000. — С. 167—172.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2008

УДК 378:658.8

І. М. Якименко, ст. викл.,
кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В статті розглянуто питання щодо маркетингу освітніх послуг — одного з напрямків управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, які встановлені державою, впливає на розвиток освітніх потреб громадян, формує позитивний імідж навчального закладу, розробляє та впроваджує концепції надання якісних освітніх послуг. Розглянуто чинники, що стимулюють розвиток ринку послуг та зокрема освітніх послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок послуг, освіта, маркетинг освітніх послуг, вузівські послуги, продукт вузу, освітні програми.

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах десятирічної структурної кризи нарощує обсяги виробництва в порівняних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Маються на увазі освіта, охорона здоров'я, спортивні послуги, послуги радіо, телебачення тощо. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових та інших). У результаті цього посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг. Ринок послуг став привабливим для підприємців, тому що деякі види послуг практично не потребують значного стартового капіталу. Це, з одного боку, дозволяє сподіватися на швидку віддачу вкладень, що важливо в умовах інфляції. З іншого боку, розвиток організації виробництва послуг створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників, які опинилися під загрозою безробіття.

Знання і відповідно освіта є однією з самих перспективних сфер економіки. У країнах, що найдинамічніше розвиваються, темп їх щорічного зростання досягає 10—15 % [3]. Головним споживачем знань виступає особа, проте повноцінна реалізація придбаного освітнього потенціалу стає можливою часто лише при активному залученні в цей процес підприємств і організацій, об'єднань громадян, які не тільки привласнюють результати функціонування освітнього потенціалу, але і забезпечують умови для його розгортання. Нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який у наслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності освітніх установ. Саме тому виникає об'єктивна необхідність у дослідженні теорії та розробці практичних рекомендації щодо особливостей застосування маркетингу як комплексної системи управління діяльністю освітніх установ шляхом реалізації специфічного товару — освітніх послуг.

Серед чинників, що стимулюють розвиток ринку послуг та зокрема освітніх послуг, домінуючими є прискорений розвиток науково-технічного прогресу та пов'язане з інтенсифікацією ви-

робництва зростання прибутків населення. Прискорення науково-технічного прогресу і впровадження нових технологій впливає на збільшення обсягів виробництва складної техніки, насичення нею повсякденного побуту, збільшується частка сервісного обслуговування в вартості товару і відповідно збільшується обсяг послуг.

Отже, слід зазначити характерні відміни ринку послуг, якому притаманна значна диференціація залежно від рівня економічного розвитку національних ринків, динаміки росту обсягів діяльності та структурні зміни на цьому ринку також вищі за загальноосвітні.

Привабливість організації, прямо пов'язана з тим, які можливості вона надає своїм співробітникам (у т.ч. майбутнім) для підвищення освітнього рівня. Це: місця розташування і площі освітніх установ, з якими вона має постійні зв'язки, їх суспільний престиж, реноме викладачів, науковий потенціал, знання за профілями підготовки і педагогічні ідеї, а також матеріальні товари, що необхідні і надаються в процесі освіти або є його продуктами і широкий комплекс супутніх послуг.

На підставі чого ринок судить про якість вузівських послуг? По-перше, звичайно, на підставі результату: наскільки підготовка випускника відповідає вимогам ринку, наскільки ефективно він здатний виконувати обов'язки, що покладаються на нього. Процес теж має значення і враховується при виборі вузу. Важливо визначити, що ж таке власне освітні послуги та що пропонує вуз на ринку. Серед послуг, які може одержати студент, що поступив у вуз, можна перерахувати:

- передачу знань у ході лекцій, закріплення навиків на семінарських, практичних і лабораторних заняттях;
- організацію самого процесу навчання. Це, з одного боку, організація його змісту (викладання дисциплін у певній послідовності, чергування лекційних і практичних занять), а з іншою організація різних форм навчання (розклад занять, іспитів, консультацій і інших форм навчальної роботи), окрім цього можливість користуватися бібліотечним фондом, комп'ютерними класами і учбовими аудиторіями;
- можливість спробувати себе в науково-дослідній роботі у вигляді різних наукових суспільств, кружків, конференцій;
- можливість участі в міжнародних студентських обмінах, зарубіжних стажуваннях і т. п.;
- організацію практики в компаніях і організаціях під керівництвом представників цих організацій і самого вузу;

- запрошення зарубіжних і вітчизняних фахівців, практиків для виступу з гостьовими лекціями;
- можливість освоїти робочі професії і одержати різні кваліфікаційні документи.

Цей список може також включати послуги, супутні освітнім: надання мешкання в гуртожитках вузу, консультації студентів по працевлаштуванню і проведення ярмарків кар'єри, візова підтримка студентам, що виїжджають для навчання за рубіж, культурні програми для студентів і викладачів із зарубіжних вузів-партнерів, організація літнього відпочинку і дозвілля і т.д.

Крім перерахованих послуг вуз пропонує на ринку і товари:

— підручники і навчальні посібники, підготовлені викладачами вузу;

— монографії, збірники наукових праць;

— журнали й інші періодичні видання.

Ці товари вуз пропонує як студентам, так і іншим групам споживачів: потенційним студентам і їх батькам, бізнес співтовариству, ЗМІ, державним агентствам, підприємствам і компаніям. На них розраховані й такі послуги вузу, як проведення у вузі презентацій різних компаній, виконання дослідницьких проектів за замовленням компаній, організація бізнес-семінарів, курсів професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації.

У Європейських країнах в останнє десятиліття набули поширення так звані бізнес або наукові парки. Це організовані з участю місцевих властей на базі університетів оснашені необхідним устаткуванням приміщення, які здаються компаніям, що починають. Університети при цьому забезпечують цим компаніям доступ до своїх інформаційних ресурсів, засобів зв'язку, надають секретарські послуги, дозволяють використовувати професорсько-викладацький склад і студентів. Ці послуги не можна віднести до освітніх, проте вони забезпечують вузам додатковий дохід, який використовується для розвитку і підвищення якості освітніх послуг. Це також дає додатковий заробіток викладачам і студентам. Деякі університети, що є крупними землевласниками, можуть також здавати свої землі в оренду компаніям, тим самим забезпечуючи вагомі надходження до свого бюджету.

Таким чином, продукт вузу, є комплексом різних товарів і послуг, включаючи кілька елементів:

- власне освітні послуги;
- супутні послуги;
- послуги гостинності, туризму і конференц-туризму;

- консалтингові послуги;
- організаційно-управлінські послуги;
- товари, супроводжуючі і забезпечуючі процес навчання.

Частина супутніх послуг напряму пов'язана з навчальним процесом, вони забезпечують або підтримують і доповнюють освітні послуги. Інші послуги пов'язані з освітнім процесом не напряму, а побічно. Наприклад, дослідницькі проекти, виконувані викладачами і студентами вузу по замовленнях компаній і організацій, дозволяють виконавцям придбати додаткові знання і навички, а також досвід, необхідний у їх професійній діяльності, таким чином підкріплюють і доповнюють освіту. Навіть ті послуги, які напряму не пов'язані з процесом навчання, забезпечують вузу додатковий дохід, який може використовуватися для поліпшення матеріальної бази вузу і підвищення якості освітніх послуг, що надаються.

Деякі вузи самі через підлеглі їм структури (гуртожитки, комплекси громадського харчування, культурні і конгрес центри) надають ці супутні послуги, разом з освітніми. Інші вузи використовують аутсорсинг, тобто придбавають супутні послуги в інших спеціалізованих організацій. У європейських країнах, наприклад, житло студентам представляють окремі організації, що належать приватним особам або студентським союзам.

Власне освітні послуги також є складним комплексним продуктом. У них входить і елемент товару (підручники і навчальні посібники, вироблювані вузом, різні навчальні фонди і устаткування, що надається вузом в користування студентам), і елемент послуги. Щоб зрозуміти і правильно визначити той продукт, з яким вуз виходить на ринок, важливо подивитися на те, навіщо приходить студент або слухач у вуз. Його метою є отримання певного комплексу знань і навичок, який дозволить студенту підвищити або змінити його освітній рівень або професійну кваліфікацію. Деякі дослідники вважають продуктом вузу саме цей приріст знань або кваліфікації, одержаний студентом у результаті споживання освітніх послуг вузу [2]. Проте відомо, що при споживанні однакового набору послуг, частина студентів має цей приріст, а інша частина ні. Одержуваний у результаті навчання приріст або зміна освіти і кваліфікації залежить не тільки від послуг вузу, але й від внеску самого студента, від його мотивації, старанності, попередньої підготовки і т.п.

На наш погляд, одержуваний у результаті освіти приріст або зміна кваліфікації не можна вважати продуктом вузу, рівно як і випускників вузу не можна вважати такими продуктами. Продук-

том вузу є його освітні програми, Освітня програма — це комплекс освітніх і супутніх продуктів і послуг, націлений на зміну освітнього рівня і/чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Дане визначення основного продукту вузу дозволяє класифікувати його по рівню пропонованої освіти (програми бакалавра, дипломованого фахівця, магістра, додаткової і професійної освіти), профілю (програми по фінансах, маркетингу, бухгалтерії і аудиту), формі навчання (денна, вечірня, очно-заочна), по використовуваних методах навчання (курси, проблемне навчання, навчання по місцю роботи), а також по наявності додаткових компонентів, коли для досягнення поставлених цілей не достатньо лише ресурсів одного вузу (міжнародні програми, корпоративні програми).

Освітня програма і є той продукт, з яким вуз виходить на ринок. Точніше, на ринки. Адже свої освітні програми вуз пропонує як їх безпосереднім споживачам — студентам і слухачам, так і опосередковано, через своїх випускників, ринку праці і державним органам. Таким чином, до споживачів освітніх послуг вузу можна віднести з одного боку студентів/слухачів, а з іншої компанії і організації.

Складність маркетингу освітніх програм полягає в необхідності одночасного обліку цих деколи суперечливих потреб і очікувань цільових аудиторій.

Президент відомої швейцарської бізнес школи IMD Пітер Лоранж виділяє кілька основних напрямів створення вузом суспільно значущої споживацької цінності: наукові дослідження, тобто створення нових знань; навчання, тобто розповсюдження знань; і виконання ролі відповідальних громадян [2]. Реалізувати ці напрями вуз може, використовуючи різні стратегічні альтернативи. Після розробки цілей, стратегії слідує важливий етап вибору вузом свого підходу до створення споживацької цінності. Пітер Лоранж пропонує три такі можливі підходи:

- масове виробництво і використання економії від масштабу (виробництво з низькими витратами по М. Портеру як з орієнтацією на широкий ринок, так і на вузьку ринкову нішу);
- створення і використання партнерських мереж;
- рішення унікальних проблем своїх цільових споживачів.

Масове виробництво в освіті означає, що, чим більше студентів вуз приверне, тим менше будуть витрати на одного студента. Проте, на наш погляд, цей стратегічний шлях розвитку обмежений викладацькими ресурсами. Вуз не може привернути більше студентів на свої програми, чим це дозволяє зробити навчальні

приміщення, і викладацькі кадри, а залучення додаткових приміщень або викладачів автоматично збільшує витрати. Крім того, використання стратегії низьких витрат і економії від масштабу вимагає значних ресурсів вузу, тому ця стратегія можлива для крупних вузів, що мають у своєму розпорядженні розвинену матеріальну базу, фінансові ресурси, викладацький склад, інтелектуальну власність, репутацію.

Вибір, вузом стратегії свого розвитку, на нашу думку полягає не в перевазі одного з вказаних підходів, а в їх збалансованому використанні. Масове виробництво, тобто створення споживацької цінності в аудиторії ще багато років залишиться основою освітньої діяльності вузу. Але щоб вистояти в конкурентній боротьбі, що загострюється, вуз повинен визначити, які партнерські мережі або індивідуальні програми він готовий запропонувати на ринку. Створення й ефективне використання мережі зарубіжних вузів-партнерів, наприклад, дозволяє укріпити масові програми вузу, оскільки задовольняє всі зростаючі потреби цільових споживачів в отриманні знань і навиків, застосовних в умовах інтернаціоналізації економіки і бізнесу.

На наш погляд, освітнім установам які працюють на маркетингових засадах, характерні такі аспекти діяльності:

1. Існують переважно тільки ті освітні послуги, якими користуються й будуть користуватися, з урахуванням часу на надання освітніх послуг, попитом на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу й усієї системи роботи освітньої установи.

2. Асортимент продукції освітніх послуг досить широкий і інтенсивно обновляється з урахуванням вимог клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу. Відповідно процеси й технології надання освітніх послуг гнучкі, легко переналагоджуювані.

3. Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку конкурентів, що діють на ньому, величини платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики установи виступає не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а в комплексі з величинами прогнозованого ефекту і потрібних додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг, включаючи й процеси їхнього освоєння.

4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Просування й продаж освітніх послуг децентралізована.

5. У керівництві освітньої установи стратегічні рішення готуються й приймаються людьми, компетентними в кон'юнктурі освітніх послуг, у питаннях ринкової економіки. У цьому зв'язку може бути уведена посада заступника директора освітньої установи (проректора) по маркетингові, що керує в т. ч. комерційною діяльністю установи.

6. Науково-педагогічні дослідження ведуться як по профілю установи, так і в сфері досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг, у т. ч. — відповідного профілю.

7. В організаційній структурі установи формується підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, що несе відповідальність за комерційні успіхи й імідж установи, що володіє повноваженнями контролювати й ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними іншими підрозділами установи.

Суть маркетингу як філософії ринку виражається для підприємця насамперед у тому, що в главу кута ставляться запити споживача. Отже, маркетинг освітніх послуг — один із напрямків управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, впливає на розвиток освітніх потреб громадян, формує позитивний імідж навчального закладу, розробляє та впроваджує концепції надання якісних освітніх послуг.

Маркетинг у будь-якій сфері пов'язаний з керуванням взаєминами й процесом комунікації між виробниками й споживачами. У сфері освіти маркетинг пов'язаний з керуванням взаєминами між навчальними закладами і їхніми клієнтами. Маркетинг навчального закладу можна визначити як засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє й просуває свої цілі, цінності й продукти учням, їхнім батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому. Сама необхідність планомірної й систематичної маркетингової діяльності вже не викликає сумнівів. Ця діяльність повинна починатися з формування стратегічних намірів, тобто усвідомлення всіма викладачами й співробітниками вузу, а не тільки його вищим керівництвом, необхідності маркетингу й своєї ролі в цьому процесі. Після формування стратегічних намірів потрібен маркетинговий аналіз середовища вузу (його конкурентів, клієнтів, продуктів і послуг), аналіз найбільш прийнятних для даного вузу форм і методів маркетингової діяльності й, нарешті, оцінка ефективності процесу. Усі перераховані компоненти процесу маркетингу вузу становлять безсумнівний інтерес для окремого дослідження. Маркетинг навчального закладу — необхідна й най-

важливіша частина його діяльності. Освітні установи, що не усвідомили цієї необхідності й, що не ввімкнулися активно в маркетингову діяльність, можуть уже найближчим часом виявитися в невігідному положенні й не зможуть зберегти конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Література

1. *Войчак А. В.* Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип.: Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу.* — К.: КНЕУ, 2005. — 604 с.
2. *Сагінова О. В.* Маркетинг образовательных услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 247 с.
3. *Стаханов В.* Маркетинг сферы услуг. — М., 2001.
4. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: Учебник. — М.: ИФК «Омега-Л», 2002. — 656 с.
5. *Романов О. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А., Жуков Г. А.* Маркетинг: Учебник. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
6. *Хаксевер К., Рендел Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
7. *Handbook of Management Consulting Services.* — 2nd ed., 1996
8. *Gray d. a.* Start and run of profitable consulting firm. — Kogan Page Ltd., 1995.

Стаття надійшла до редакції 02.05.2008

УДК 331.101

О. О. Герасименко, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ДО ПИТАННЯ ПРО КЛАСИЧНЕ ТА СУЧАСНЕ ТРАКТУВАННЯ ЦІНИ ПРАЦІ

Наведено критичне узагальнення наукових поглядів економістів-класиків та вчених сучасності щодо соціально-економічної сутності ціни праці. Виокремлено відмінності між поняттями ціни праці та заробітної плати. Розкрито головні положення інноваційних моделей ціноутворення на ринку праці — запозичення людського капіталу та оренди трудового потенціалу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок праці, ціна праці, трудова теорія вартості, теорія прожиткового мінімуму, маржиналістська теорія, теорія вільної конкуренції, теорія людського капіталу, соціальна теорія розподілу, теорія витрат капіталу підприємця, інноваційні моделі ціноутворення на ринку праці.