

3. *Медведев В.* Политическая экономия. — М.: Политиздат, 1990. — 735 с.

4. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / За ред. Г. Н. Климка, В. П. Нестеренка. — К.: Вища шк., 1994. — 559 с.

5. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 208 с.

*Т. Є. БОЛЕНСЬКА*, канд. екон. наук

## ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ

Освіта є однією з перспективних сфер економіки, що бурхливо розвивається. За оцінками фахівців, світові обсяги попиту і пропонування освітніх послуг (ОП) істотно зростають, особливо у вищій і післядипломній освіті, а в країнах, що найбільш динамічно розвиваються, темпи щорічного зростання ОП досягають 10—15%.

У всьому цивілізованому світі держава підтримує, фінансує освіту, забезпечує їй пільговий режим. Насамперед це стосується країн, що здійснили або здійснюють стрибок у своєму розвитку як, наприклад, повоєнні Німеччина та Японія, а також сучасна Німеччина після об'єднання її західних і східних земель.

Водночас державна підтримка освіти, особливо сфер підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців, не тільки не виключає, а й останнім часом дедалі тісніше поєднується з ринковим підходом до її організації та розвитку, а в процесах формування й оптимізації стратегії навчальних закладів якнайширше використовуються маркетингові методи [4].

В Україні державна підтримка освіти ще не стала одним з пріоритетів суспільної трансформації. Оскільки органи влади й управління освітою не змогли забезпечити достатньої матеріальної підтримки, то навчальні заклади входять у ринок вимушено, самотужки. Багато в чому кинуті напризволяще, вони мусять самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання. Отже, прискорений розвиток комерціалізації освіти в Україні ставить проблему маркетингу вже у практичному плані, в тому числі перед державними навчальними закладами та організаціями [11].

Маркетинг необхідний системі української освіти як інструмент для здійснення її структурної трансформації

відповідно до нової якості попиту на фахівців не тільки в економіці та підприємстві, менеджменті, праві та суміжних профілях підготовки, а й (у недалекому майбутньому) у сфері виробництва послуг. З огляду на тривалість циклу надання освітніх послуг неприпустимо чекати, коли цей попит буде пред'явлений в оформленому вигляді. До нього слід готуватися, його треба прогнозувати, цілеспрямовано формувати, в тому числі беручи до уваги регіональні та галузеві сегменти й особливості ринку. Все це — завдання маркетингу, сфера його застосування.

Освітні послуги належать до категорії нематеріальних послуг. Їх результатом може бути як придбання споживачем знань, умінь, навичок у принципово новій сфері (нова продукція), так і підвищення кваліфікації в уже відомій йому сфері. ОП адресовані в основному індивідууму, але зазвичай здійснюються в колективі (групі) споживачів, що, з одного боку, створює додаткові можливості підвищення ефективності процесу надання ОП, а з іншого — дає змогу готувати не тільки окремих фахівців, а й цілі «команди», здібні до високопродуктивної спільної роботи.

Освітні послуги надаються як державними, так і інших форм власності навчальними закладами. У всіх випадках вони поділяються на платні (у тому числі оплачувані фізичними або юридичними особами: підприємствами, установами й організаціями) та безкоштовні (для споживачів), тобто оплачувані з державного бюджету, включаючи регіональні кошти. Законом України «Про вищу освіту» закріплена можливість використання і такої нової форми оплати освітніх послуг, як особистий державний освітній кредит. У бюджеті-2000 на це виділені кошти в розмірі 5 млн грн. А от, до прикладу, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій є піонером на фондовому ринку України — надає можливість пільгового придбання ОП споживачам, які купили освітні цільові облігації на пред'явника.

Головний споживач ОП — окрема особа, однак повноцінна реалізація придбаної ОП стає можливою лише за активного залучення до цього процесу підприємств і організацій, які не тільки привласнюють результати функціонування навчального закладу, а й забезпечують умови для розгортання його потенціалу. Зрештою споживачами освітньої послуги є також різні соціальні верстви населення і суспільство загалом, особливо стосовно соціально-культурного ефекту ОП.

Широта асортименту ОП формується передусім завдяки відмінностям в їх змісті: за напрямом підготовки, ступенем гуманітаризації, фундаменталізації, професійної спрямованості. До них примикають такі істотні критерії відмінностей, як рівні освіти (молодший спеціаліст, бакалавр, спеціаліст, магістр, аспірантура та докторантура), а також наявність або відсутність певних переваг, вимог до особистості того, хто навчається, його психофізіологічних особливостей, стану здоров'я та ін.

Цілий типологічний ряд ОП може бути сформований на базі такого критерію, як форма надання цих послуг. Зокрема, за такими ознаками:

- тривалість і періодичність надання ОП;
- ступінь взаємодії студента з викладацьким складом та його самостійності в отриманні знань, що зазвичай поєднується з попередньою ознакою (у тому числі за «відривом від виробництва»: очне, вечірнє, заочне навчання, екстернат);
- місце надання послуги (за місцем проживання, роботи або відпочинку, в регіональному або міжрегіональному навчальному закладі, за рубежем) та ін.

Маркетинговий підхід до управління освітою не може застосовуватись без урахування багатьох принципових особливостей цієї категорії послуг. Нарівні із загальними характеристиками послуг слід назвати певні окремі відмітні їх особливості.

Передусім — це активна роль кінцевого споживача освітніх послуг — особистості — в освітньому процесі, що докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності, ставить до неї певні вимоги і надає нові можливості.

Не менш важлива особливість — відстрочений характер прояву результатів освіти, в тому числі диференційованого, залежно від міри фундаментальності, прикладної та професійної орієнтації знань, що значно змінює динаміку попиту стосовно асортименту послуг та його оновлення і диктує особливості цінової, комунікаційної політики, а також політики просування.

Щоб зрозуміти суть маркетингу у сфері освіти і його вияви на ринку ОП, необхідно послідовно проаналізувати великий комплекс таких його елементів і аспектів, як суб'єкти маркетингових відносин і функції цих суб'єктів на ринку, сфера дії й об'єкти маркетингу ОП, його цільова орієнтація і проблемний зміст. Цей розгляд дає можливість зрештою сформулювати визначення маркетингу у сфері освіти, чітко окреслити його предмет, охарактеризувати принципи і методи,

можливості їх реалізації з урахуванням особливостей сучасної ситуації в країні.

До складу учасників ринкових відносин, суб'єктів маркетингу в освіті входять не лише навчальні заклади як виробники ОП і споживачі (окремі особи, підприємства та організації), широкі кола посередників (включаючи служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування й акредитації навчальних закладів тощо), а також громадські інститути і структури, причетні до просування ОП на ринку.

Особливу роль серед суб'єктів маркетингу ОП відіграє особистість студента, слухача, що навчається. Це не просто матеріальний носій ОП і їх користувач у процесі праці, — він єдиний кінцевий споживач. Особистість відрізняється від інших споживачів ОП тим, що використовує освітній потенціал не тільки для створення матеріальних благ, а й для прямого задоволення своїх інтелектуальних потреб, насамперед пізнавальних. Це одночасно й головна особа в ринковому виборі, і найменш інформований суб'єкт маркетингу ОП, єдиний непрофесіонал.

З урахуванням усього цього визначається значущість і роль інших споживачів ОП, серед яких фірми, підприємства, навчальні заклади, установи та організації, включаючи й органи управління. Діючи як проміжні (а не кінцеві) споживачі ОП, вони формують більш або менш організований попит і пред'являють його на ринку.

З точки зору маркетингу функціями навчальних закладів вважається пропонування, виробництво (надання) і просування освітніх і супутніх їм послуг, освітніх продуктів на ринку.

Посередницькі структури на ринку ОП (служби зайнятості та біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри, засоби масової інформації та ін.) сприяють ефективному просуванню ОП на ринку і можуть виконувати такі функції як: інформування, консультування, участь в акредитації, організація збуту і ресурсна підтримка освіти.

Роль держави та її органів управління (у тому числі на місцях) особливо вагома в маркетингу ОП, на відміну від маркетингу інших товарів і послуг. Традиційні для ринкових країн маркетингові функції держави — це правовий захист суб'єктів маркетингу (передусім споживачів) від монополізму, несумлінності в бізнесі, рекламі; забезпечення якості товарів і послуг; ведення статистики; сприяння проведенню масштабних ринкових досліджень та ін. Водночас у сфері освіти держава покликана виконувати досить специфічні функції, які, по суті, не

під силу здійснити іншим суб'єктам у необхідному масштабі. Це, зокрема, такі:

— підтримка і зміцнення сприятливої громадської думки («public relations»), позитивного іміджу соціальних інститутів освіти, як серед населення, так і в колах роботодавців;

— обов'язки гаранта гуманістичності освіти, єдності культурного та освітнього простору в умовах багатонаціонального суспільства, загальнодоступності й адаптивності освіти, її світського характеру, свободи і плюралізму, демократизму управління та автономності навчальних закладів;

— фінансування освіти (передусім з метою її фундаменталізації та гуманізації), надання гарантій для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу;

— застосування податкових пільг та інших форм регулювання ринку з метою розвитку пріоритетних спеціальностей, форм і методів підготовки фахівців, освіти загалом;

— ліцензування й атестація навчальних закладів і освітніх професійних програм за напрямками підготовки і спеціальностями та за якістю ОП.

До компетенції регіональних органів управління належить також інформаційне забезпечення навчальних закладів. Подібні проблеми треба вирішувати на всіх рівнях місцевої влади.

Загалом маркетинг у сфері освіти — це філософія як сукупність загальних принципів ринкових відносин, як система поглядів, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і освітніх продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів. Це відносини і взаємодії, що ведуть до найефективнішого задоволення потреб: особистості — в освіті; навчального закладу — у розвитку і добробуті його співробітників і викладачів; підприємств, фірм та інших організацій-замовників — у зростанні кадрового потенціалу; держави — у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу. Ефективне задоволення цих потреб — цільовий орієнтир маркетингу в освіті, критерій його ефективності.

Традиційними об'єктами маркетингу є товари і послуги. Упродовж кількох останніх десятиріч до таких об'єктів відносять також ідеї, організації, території та окремих людей (персоналії). У широкому значенні об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який надається клієнтам для задоволення їх потреб на певних умовах і користується попитом. В освіті це: суспільний престиж

навчальних закладів, реюме викладачів, науковий потенціал, знання за напрямками підготовки і спеціальностями, педагогічні ідеї, місця розташування і площі, а також комп'ютеризація, що необхідна в процесі освіти, та широкий комплекс супутніх послуг.

Освітні послуги, які і є предметом нашої уваги, — досить специфічний «товар». Вони мають високу споживчу вартість, оскільки нарощують потенціал особистості, фахівця. На розвинутих ринках це виражається у визнанні високої вартості, правомірності високих цін освітніх послуг (так само, як наукових та інших інтелектуальних послуг); тривалості їх надання; відстроченості виявлення результатів та їх залежності від умов майбутньої роботи і життя випускника; необхідності подальшого супроводу освітніх послуг; залежності прийнятності послуг від місця їх надання і місця мешкання студентів та ін.

Маркетингова орієнтація для навчального закладу означає:

1. Виявляються (проводяться) в основному ті ОП, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку (принцип орієнтації на перспективний попит).

2. Асортимент ОП досить широкий і інтенсивно поновлюється з урахуванням вимог суспільства. Відповідно процеси і технології надання ОП гнучкі, легко переналагоджуються (принцип широти та оновлення асортименту).

3. Ціни на ОП формуються під впливом активності конкурентів, величини і динаміки платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики установи є не власне ціна продажу ОП, а співвідношення між величинами ефекту, що прогнозується, і необхідними додатковими витратами споживачів на використання, споживання ОП, включаючи і процеси їх засвоєння (принцип орієнтації ціни на попит, конкурентів і ціну споживання).

4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів ОП, на можливих посередників. Просування і продаж ОП децентралізовані (принцип децентралізованого цільового просування).

5. У керівництві навчального закладу стратегічні рішення готуються і приймаються людьми, компетентними в питаннях ринкової економіки і кон'юнктури освітніх послуг (принцип підбору керівних кадрів, орієнтованих на маркетинг).

6. Науково-педагогічні дослідження і прогнози ведуться як за профілем закладу, так і в сфері кон'юнктури ринку ОП, у тому числі відповідного профілю (принцип ринкової орієнтації досліджень).

Для нових закладів тривалого циклу надання ОП, з урахуванням необхідності зниження рівня ризику, конкуренція особливо відчутна за своїми можливостями і позитивним ефектом. Вона неминуче і значно доповнюється як співіснуванням (потенційна конкуренція), так і співпрацею заснованих на державних та інших формах власності нових закладів (навчальних комплексів): при формуванні навчальних дисциплін і матеріалів, використанні кадрів, технологій та обладнання.

Кожна домовленість між учасниками (навчальним закладом, особистістю, що навчається, підприємством, організацією) на засадах відкритого маркетингу передусім має приносити блага не тільки учасникам акту обміну, а й іншим групам суспільства, тобто давати широкий соціальний ефект.

### ЛІТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. — 1056 с.
2. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.
4. *Тихонов А. Н.* и др. Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты. — М.: Вита-Пресс, 1998. — 256 с.
5. *Гершунский Б. С.* Философия образования для XXI века. — М.: Совершенство, 1998. — 608 с.
6. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
7. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФА-М, 1999. — 804 с.
8. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Фин-пресс, 1999. — 656 с.
9. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с.
10. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 22 трав. 1999 р. — К., 1999. — 318 с.
11. Розбудова менеджмент-освіти в Україні: Перша щорічна національна конференція, 2—4 груд. 1999. — 137 с.