

Масштабність воєнних дій, застосування потужної зброї є фактором, що зумовлює численні поранення (як військових, так і цивільних), частина з яких призводить до інвалідності і втрати працездатності, що також має бути враховано.

Також, окрім закономірного аспекту обліку прямих втрат життів громадян України (з виокремленням частки цивільного населення), є доцільність обчислення обсягу втрачених років потенційного життя у людино-роках (Years of Potential Life Lost), тобто недожитих через смерть від ушкоджень внаслідок воєнних дій, з наступною конвертацією у економічному еквіваленті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вороги пошкодили 347 лікарень в Україні 21.04.2022. URL :<https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3463962-vorogi-poskodili-347-ukrainskih-likaren.html>
2. Оперативна довідка про основні показники захворюваності на COVID-19 в Україні (21.04.2022) / Центр громадського здоров'я МОЗУ. URL : <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan/inshi-infekciyni-zakhvoryuvannya/koronavirusna-infekciya-covid-19>
3. Head M. Ukraine: disease control is a casualty of war — so a surge in COVID cases is likely March 18, 2022 URL : <https://theconversation.com/ukraine-disease-control-is-a-casualty-of-war-so-a-surge-in-covid-cases-is-likely-179218>
4. Ukraine covid-19 situation report April 8, 2022 URL : <https://cloud.phc.org.ua/index.php/s/72wxF7jNnrBx492?path=%2F2022.04#pdfviewer>
5. Wingfield T. Russia's invasion of Ukraine poses a threat to the control of drug-resistant TB in Europe and the world (March 22, 2022). URL : <https://theconversation.com/russias-invasion-of-ukraine-poses-a-threat-to-the-control-of-drug-resistant-tb-in-europe-and-the-world-179126>

УДК 378.014.15

Савін О.В.

вільний дослідник, консультант з маркетингу

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Сучасні тенденції розвитку світової економіки призводять до подальшого формування її нової концепції — економіки знань. Новий, постіндустріальний етап розвитку світового суспільства та

відповідний тип економіки сприяють дедалі більшому зосередженню на інформації, високих технологіях, інноваціях, що можуть бути доцільно використані людиною із широким діапазоном навичок та компетентностей. Провідні країни світу вже використовують інноваційну модель суспільного розвитку, що дозволяє їм лише за рахунок інтенсивного продукування та використання нових знань в освіті, технологіях чи організації виробництва досягти значного приросту ВВП. Знання та компетенції — це нова валюта сучасного світу.

За таких умов особи, які не мають актуальних знань і умінь, стають менш конкурентоспроможними і цінними для роботодавця, тому потреба в отриманні спеціальних компетентностей, які стали особливо цінними в нових реаліях, змушує людей вчитися впродовж життя. Популяризація концепції LLL (LifeLongLearning) та суттєве зростання попиту на актуальну освіту призвели до колосальних змін: за дуже короткий проміжок часу в Україні склався ринок, на якому освіта з безкоштовного привілею перетворилася на товар — освітню послугу, а подальший розвиток ринку освітніх послуг призвів до ще одного феномену — пропозиція перевершила попит. Таким чином, для успішного існування будь-якої освітньої установи в умовах ринкової економіки і конкуренції за слухача, студента, учня першочерговим завданням стає застосування маркетингового підходу в управлінні діяльністю навчального закладу.

Як показує практика, а також теоретичні доробки А.Гроппелі, В.Зарубіної, А.Поддєрьогіна, І.Бланка, Е.Нікбахта, К.Уолша, А.Чупіса та ін., маркетинг освітніх послуг має особливості лише в аспекті практичного застосування, тобто реалізації маркетингового комплексу, а всі основні теоретичні принципи та концепції в ньому не відрізняються від маркетингу для будь-якого відомого нам ринку.

Специфіка реалізації маркетингової діяльності щодо освітніх послуг, пов'язана, в першу чергу, з “класичними” характеристиками, які відрізняють послуги від будь-якого товару[1]:

- послугу неможливо взяти у руки, спробувати на смак чи запакувати;
- надання послуг можливе тільки в присутності її виробника;
- нестабільність якості — залежно від виробника та/або часу і місця надання послуг, їх якість може коливатися у достатньо широких межах;
- послугу неможливо зберігати для подальшого продажу або використання.

Додатково специфічність практичного впровадження маркетингу освітніх послуг з'являється внаслідок наступних особливостей:

- освітня послуга як продукт виникає лише під час її безпосереднього споживання;
- споживач освітніх послуг не має можливості об'єктивно оцінити якість послуги, яка йому надається;
- благо, яке отримує споживач освітньої послуги, значною мірою залежить від самого здобувача освіти.

Водночас, головним викликом для більшості освітніх закладів України залишається не складність вирішення завдань, зумовлених особливостями реалізації маркетингового комплексу, а необхідність зміни парадигми у розумінні і формуванні освітнього продукту, перехід від застарілого класичного підходу до нових концепцій. У класичному викладі, ринок освітніх послуг — це сукупність усіх потенційних споживачів, які прагнуть задовольнити свої потреби в освіті та здатні вступити у відносини обміну чи купівлі-продажу з продавцем продукту «освітня послуга» [2].

Проте, деякі науковці, зокрема В.Т. Александров, пропонують розглядати освітню послугу не як продукт, об'єкт обміну чи продажу, а як «організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь» [3]. На нашу думку, такий підхід більше відповідає вимогам сучасності. Глобальна діджиталізація, зникнення бар'єрів для розповсюдження інформації, поява великої кількості конкурентних продуктів і субститутів для задоволення будь-якої потреби, призвели до наступних результатів:

- ініціатива вступу у ринкові відносини перейшла до самого споживача освітніх послуг;
- процес набуття знань, його ефективність та релевантність спроможності здобувачів освіти до навчання, отримав найвищий пріоритет для покупця освітніх послуг.

Внаслідок цього сучасна модель ринку освітніх послуг повністю зосереджена на споживачеві. Виробники освітніх послуг повинні формувати свої ресурси з урахуванням можливості одночасного задоволення потреб і запитів широкого кола споживачів: абітурієнтів, студентів, роботодавців, державних органів освіти та суспільства в цілому. Першочерговим завданням для навчального закладу стає створення саме умов і процесів для отримання необхідних споживачеві знань, а не надання можливості вибрати освітній продукт з кількох аналогів.

Ще одним сучасним викликом, з яким стикаються вітчизняні заклади освіти, є необхідність більш тісної інтеграції науки та бізнесу. Досвід провідних країн засвідчує, що цей процес є наразі

домінуючим, адже пошук способу плідного співробітництва освіти, виробництва із новітніми технологіями та обладнанням і бізнесу, який вкладає свої кошти в підготовку студентів, сприяє не тільки підвищенню конкурентоспроможності освітніх закладів, а й ефективному розвитку суспільства в цілому. Зміцнення подібної взаємодії допомагає створювати спільні бізнес-проекти, розвивати сучасні наукові напрями у ВНЗ, проводити наукові дослідження і розробки, що в цілому сприяє професійному розвитку та мобільності студентів як працівників [4].

Наразі в Україні існує парадоксальна ситуація: за обсягами державного фінансування вищої освіти у структурі ВВП Україна посідає одне з перших місць у Європі [5]. Однак, відсутність інтеграції державних закладів освіти з сучасним бізнесовим середовищем призводить до того, що в останні роки спостерігається відтік слухачів у вітчизняні або іноземні приватні навчальні заклади, які пропонують більш релевантну сучасним потребам бізнесу програму підготовки спеціалістів.

Звісно, серед останніх глобальних викликів, з якими стикаються освітні заклади в Україні, потрібно вказати епідемію COVID-19 та війну з росією. З огляду на раптовість ситуації, викладачі та керівництво навчальних закладів були невідготовленими до цього переходу та мусили терміново розбудовувати системи дистанційного навчання. Остаточну оцінку наслідків тривалого дистанційного навчання на усіх рівнях освіти можна буде надати лише за кілька років, однак, перші дані досліджень, які наразі тривають у країнах Європи, демонструють загальне погіршення результатів навчання, і, як наслідок, прогнозують збільшення рівня нерівності серед населення та країн.

Погіршення результатів навчання, більш низькі оцінки за результатами тестування, нижчий рівень опанування значного переліку дисциплін у майбутньому можуть стати причиною збільшення рівня безробіття. У разі відсутності будь-якої реакції з боку освітніх закладів на втручання, спричинене пандемією COVID-19, швидше за все, матиме місце довгостроковий кумулятивний негативний вплив. Для пом'якшення наслідків впливу пандемії, для створення більш стійкої системи освіти, яка може протистояти подібним майбутнім кризам, Світовий Банк [6] надає три основні рекомендації:

- впровадження програм відновлення освітнього процесу,
- захист освітніх бюджетів,
- підготовка до майбутніх потрясінь.

За нашим переконанням, система освіти потребує не тільки відновлення, а й суттєвої трансформації. Усі учасники ринку освітніх

послуг повинні скористатися отриманим досвідом, щоб бути краще підготовленими до майбутніх криз. Епідемія COVID-19 призвела не до тимчасових складнощів, а до появи «нової нормальності», у рамках якої освітні заклади повинні бути краще підготовлені до безболісного переходу від очного до дистанційного навчання у разі подібних епідемій чи інших глобальних потрясінь.

Доцільність такого підходу була доведена з початком війни проти України. Ті освітні заклади, які впровадили, наприклад, blended-формат у навчанні, зустріли нову загрозу більш підготовленими. Проте, повні наслідки війни наразі непрогнозовані і саме це є новим викликом. Зрозуміло, що насамперед це може докорінно змінити рівень доходів громадян і ринок праці, а отже й кон'юнктуру попиту на освітні послуги. Здатність освітніх закладів спрогнозувати майбутні соціоекономічні зрушення самостійно чи у співпраці з профільними установами створить умови не тільки для максимально швидкого відновлення галузі, а й «виживання» окремих закладів освіти.

Слід також враховувати той факт, що велика кількість людей, навіть якщо і вимушено, має змогу ознайомитися з освітніми послугами закордоном. Після їх повернення неодмінно відбудеться порівняння того “як у нас” з тим “як у них”, що призведе до певного дискурсу у суспільстві. Отже, “нова норма” щодо якості освіти, її процесів та ринкової поведінки операторів ринку освітніх послуг знову докорінно зміниться, що потребуватиме не тільки реінжинірингу освітніх послуг, але й залучення усіх можливих маркетингових інструментів, концепцій, підходів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Послуга. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0>
2. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. с. 157–158.
3. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. *Освіта і управління*. 2006. № 1. с. 156–164.
4. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. URL: <http://ena.lp.edu.ua:bitstream/ntb/11323/7.pdf>.
5. Орлова І.М. Фінансування системи вищої освіти: світова практика і українське сьогодення. *Популярна економіка: моніторинг реформ*. 2012. № 13. С. 1–13.

6. Г. Патрінос, Д. Греш, Р. Доннеллі. Вплив COVID-19 на освіту — рекомендації та можливості для України. URL: <https://www.worldbank.org/uk/news/opinion/2021/04/02/the-impact-of-covid-19-on-education-recommendations-and-opportunities-for-ukraine>

УДК 331.1: 631.15

Садовник О.В.

доцент, ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЗАЙНЯТИСТЬ В АГРОБІЗНЕСІ 2022: СУЧАСНИЙ СТАН, ВОЄННІ ОБМЕЖЕННЯ, ПРОГНОЗИ

Ефективність агробізнесу у 2021 році можна було охарактеризувати коротко: сільське господарство показало найвищий приріст виробництва — 14,4%, за підсумками року виробництво збільшилося на 19,2%, агросектор мав найвищий відсоток до ВВП серед усіх секторів економіки — понад 10%, а 40% від валютних надходжень в Україні припадало на аграрну продукцію. За останні роки в галузі намітились ефективні технологічні зрушення на базі впровадження енергоефективних технологій з вирощування продукції рослинництва та виробництва продукції тваринництва. Ефективність проведення намічених стратегічних перетворень істотною мірою залежала від роботи персоналу підприємства, яка є визначальною та основоположною в проведенні таких заходів. При цьому істотне місце відводилось рядовим працівникам, які забезпечують виконання основних виробничих та обслуговуючих процесів підприємства.

Але 24 лютого 2022 року вектор стратегічних перетворень, як в агробізнесі так і в цілому в Україні, докорінно змінився: російські війська вдерлись на територію нашої держави. Війна змінила ставлення українців до буденних речей, економіки, відбулась трансформація свідомості. За перший тиждень війни в 9 областях України відбулися бойові дії з загарбниками, а по всіх областях були нанесені ракетні удари. Таких подій ніхто не очікував.

Станом на 1 січня 2022 року населення України становило 41,2 млн. осіб, з них наявного на території країни — близько 37,3 млн. осіб [1]. При цьому, в IV кварталі 2021р. кількість зайнятого населення віком 15 років і старше зупинилась на позначці 15,4 млн. осіб, а у віці 15–70 років — 15,3 млн. осіб. Кількість безробітного населення склало по 1,8 млн. осіб за зазначеними віковими