

На нашу думку, можна зробити певний перерозподіл бюджетних коштів, які витрачають на молодіжні програми, в тому числі на навчання, для того, щоб розпочати надання кредитів на здобуття освіти.

Література

1. Schmidt P. A state transforms colleges with "performance funding"// The chronicle of higher education. Wash. – 1999. July 2. Vol. XLV. N 43. P.A.26-A.28.
2. Nelsen W.C. Student aid from private sector: dramatic increases are possible// The chronicle of higher education. Wash. – 1999. Oct. 22. Vol. XLVI. N 9. P.B4-B5.
3. Новіков В. Кредитування вищої освіти (іноземний досвід)// Економіка України. – 2000, № 4. – С. 72-79.
4. Pulley J.L. Entrepreneur pledges \$ 100 – million to MIT// The chronicle of higher education. Wash. – 1999. November 26. V. XLVI. N 14. P.A65.
5. Reisberg L. Colleges struggle to keep would-be dropouts enrolled// The chronicle of higher education. Wash. – 1999. Oct. 8. Vol.XLVI. N 7. P. A.54-A.56.
6. Pulley J.L. Campaigns are getting longer and relying on fewer donors// The chronicle of higher education. Wash. – 1999. December 10. V.XLVI. N 16. P.A39, A40, A42.
7. Desruisseaux P. 15 % rise in american students abroad shows popularity of non-european destinations// The chronicle of higher education. Wash. – 1999. December 10. V.XLVI. N 16. P.A60-A.62.
8. Постанова Верховної Ради України "Про стан, напрями реформування і фінансування освіти в Україні" від 21 червня 2001 року № 2551-III// Освіта України. – 2001, № 29. – 18 липня. – С10.

УДК 351*851*83:377 *О.В. Босак – Львівський банківський інститут НБУ*
**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ
ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ**

Розглядаються основні принципи формування ринку послуг професійної освіти. Досліджуємо модель ринку послуг професійної освіти як маркетингової системи. Розглядаємо соціально-економічні функції ринку послуг професійної освіти, а саме формування нової інноваційно-підприємницької моделі навчального закладу.

Ключові слова: маркетингова система, ринок послуг професійної освіти, інноваційно-підприємницька модель навчального закладу.

O.V. Bosak – L'viv bank institute of NBU

Marketing Approach to the System of Higher Educational Services

The main principles of forming the higher educational services market are highlighted in the article. Higher educational models as marketing systems are illuminated in it. Social and economic functions of higher educational services market, i.e. innovation and entrepreneurial model of higher educational establishment are being studied.

Keywords: marketing system of higher educational services, innovation-entrepreneurial model of higher educational establishment

Постановка проблеми. Важлива роль у створенні ефективної економічної системи належить професійній освіті, яка: виступає механізмом формування науково-технічного потенціалу й економічного зростання країни; слугує одним із каналів висхідної соціальної мобільності особи; визначає величину доходів населення, що, по-своєму, є чинником росту споживчого попиту економіки. Поява конкуренції між виробниками обумовила розвиток ринку послуг професійної освіти як сукупності широкого спектра відносин стосовно за-

доволення наявної та формування перспективної потреби у відповідних послугах. У даному випадку ринок виконує принаймні три основні задачі: 1) задовольняє існуючий попит на послуги професійної освіти; 2) стимулює підвищення ефективності діяльності освітніх установ; 3) поліпшує взаємодію виробників послуг за рахунок привнесення елементів саморегулювання [1].

Власне, через це особливої актуальності набуває дослідження проблеми маркетингового підходу до формування ринку послуг професійної освіти та забезпечення доступу громадян на цей ринок, виходячи з сучасних тенденцій світового розвитку, враховуючи процес глобалізації та необхідність постійного оновлення професійних знань, а отже, перед ринком послуг професійної освіти постають нові завдання та вимоги стосовно принципів (підходів) функціонування [2].

Аналіз досліджень і публікацій. В Україні існує ряд публікацій, присвячених вивченню тенденцій розвитку вітчизняної професійної освіти, організаційно-економічних перетворень у ній, трансформації джерел фінансування та ін. Питання маркетингового підходу до формування ринку послуг професійної освіти стало предметом дослідження значного кола науковців, необхідно зазначити роботи В.Н. Зотова, В.І. Куценко, С.А. Мамонтова, А.М. Стрижова, А.П. Панкрухіна.

Формулювання цілей статті. Аналіз освітньої системи, зокрема її професійної складової, з позиції формування ринку відповідних послуг дає змогу розширити спектр дослідження, охоплюючи проблему доступності послуг і використання необхідних освітніх ресурсів (матеріальних, інформаційних, технологічних, соціокультурних та інших компонентів освітнього процесу). Перенесення акценту дослідження на проблематику формування ринку освітніх послуг і їх доступності дає змогу визначити: функції професійної освіти в розвинутому суспільстві; статус різних суб'єктів освітньої діяльності та їх роль; логіку механізмів організації та управління професійною освітою в умовах зростаючого попиту й обмежених фінансових можливостей держави.

Виклад основного матеріалу. Нинішній стан взаємовідносин на ринку послуг професійної освіти не вписується в рамки класичної теорії людського капіталу, яка розглядає залежність між рівнем освіти та грошовими доходами особи. Освіта дедалі більше виконує фільтруючу (селективну) функцію і є "засобом відбору, пристроєм, який сортує студентів за їх виробничою якістю..." [4, с. 58]. Відзначимо, що існуючі на сьогодні механізми селекції, зокрема на мікрорівні, дедалі гірше виконують цю функцію і через відбір проходять практично всі платоспроможні особи. Як наслідок, ринок праці створює свої додаткові фільтри: горизонтальні, коли розрізняється "якість" різних ВНЗ і відношення до молодих спеціалістів на ринку праці залежить від місця навчання; вертикальні, коли фірми висувують додаткові умови працевлаштування, наприклад, наявність попереднього досвіду роботи, рекомендацій тощо. Такі зміни роблять доречним використання під час аналізу принципів формування ринку послуг професійної освіти маркетингового підходу. Як засвідчують дослідження, споживачі під послугою професійної освіти суб'єктивно розуміють: потребу в одержанні роботи; потребу у творчості та самореалізації; потребу у спілкуванні тощо. Ці базові потреби проявляються у формі запитів щодо

найменування спеціальності, характеристик навчального закладу, ціни, якості. У кінцевому результаті відбувається розподіл абітурієнтів між навчальними закладами – своєрідний процес самоорганізації на основі суб'єктивних потреб споживача. Це перший рівень ринку послуг професійної освіти як економічної (маркетингової) системи (рис. 1). Водночас, ринок послуг професійної освіти виступає як єдиний інтегральний виробник особливого продукту – кваліфікованої робочої сили на ринку праці. Тут проявляється другий рівень системи – взаємовідносини ринку послуг професійної освіти та ринку праці. Водночас, за нинішніх умов потреби ринку праці складно прогнозовані, оскільки більшість фірм не планує свої кадрові запити на середньотермінову перспективу. Звідси слідує, що їх вивчення та прогнозування – це задача, яку необхідно вирішувати на рівні макроекономічних відносин (третій рівень моделі, зображеної на рис. 1). Для кожного з рівнів системи характерна наявність різноманітних каналів взаємодії у формі фінансових, інформаційних, комунікаційних та інших потоків між основними учасниками ринку (виробниками, споживачами, покупцями, державою тощо).

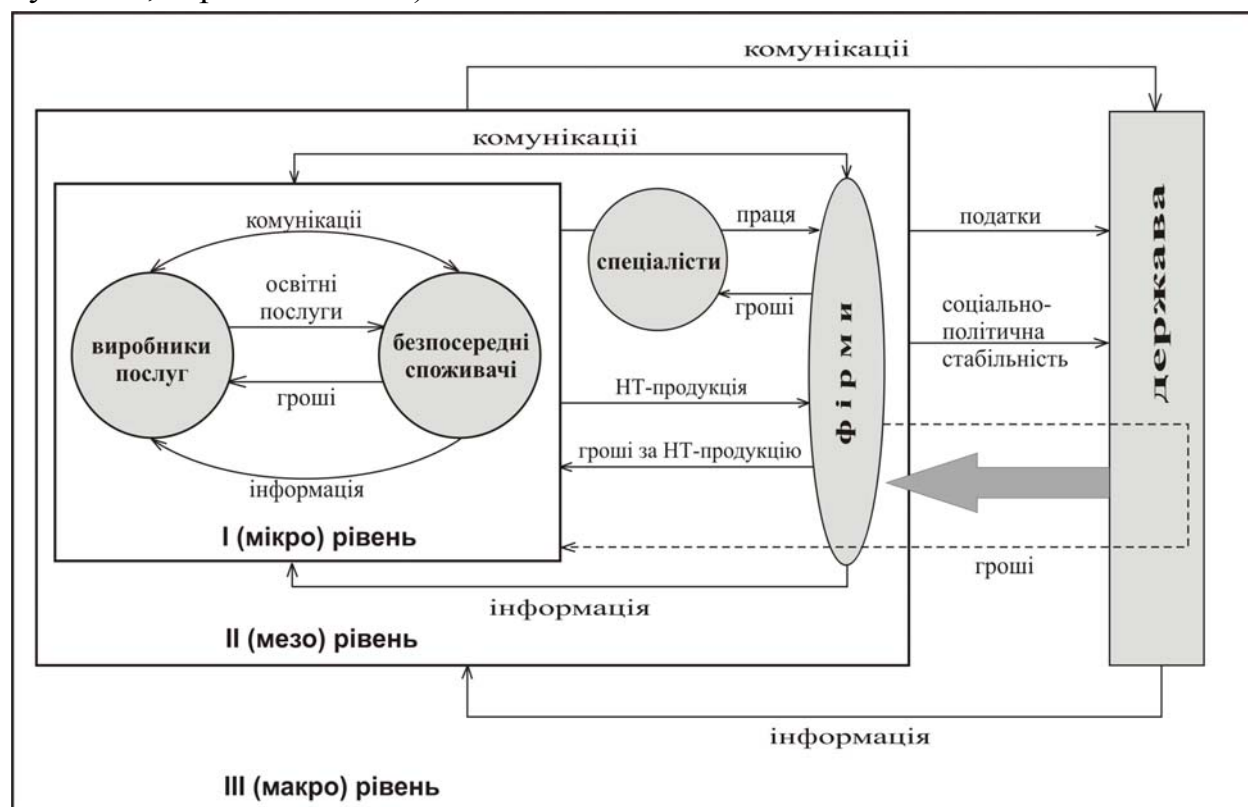


Рис. 1. Модель ринку послуг професійної освіти як маркетингової системи

Усвідомлення споживачем потреби у послугах професійної освіти у спрощеному вигляді охоплює: вибір професії та спеціальності, оцінку перспектив роботи з обраної спеціальності → пошук і аналіз інформації про відповідні освітні програми → оцінку якості запропонованих освітніх програм і варіантів їх одержання в різних освітніх закладах → вибір оптимального варіанту. При цьому споживач орієнтується на максимізацію корисності послуг та мінімізацію витрат. Використання маркетингового підходу не зводиться винятково до мікрорівня – визначення стратегії поведінки навчального закладу на ринку послуг професійної освіти, а набуває соціальної зорієнтованості,

коли на основі аналізу впливу різноманітних чинників на поведінку споживача можна оцінити ефективність інформаційного обслуговування майбутніх споживачів чи інституційного забезпечення ринку (наприклад, мережею профорієнтаційних структур) із позицій соціальної політики задля визначення механізмів підвищення доступності професійної освіти та рівня працевлаштування молодих спеціалістів [3].

Запропонований підхід виражатиме типову форму поєднання елементів ринкової саморегуляції з елементами державного регулювання, властиву сучасній соціально-орієнтованій економіці. Постає потреба у знаходженні оптимального балансу між ринковою і неринковою складовими (соціально прийняттого співвідношення між платними та безкоштовними послугами професійної освіти при збереженні безкоштовності тих чи інших їх видів та загальнодоступності для конкретних категорій населення), а також у створенні організаційно-економічного механізму, спроможного збалансувати ці складові та мобільно реагувати на потреби населення і зміни ситуації у країні та світі.

Висновки та перспективи подальших досліджень Питання платності та безкоштовності освітніх послуг, на якому нині акцентуємо увагу у багатьох вітчизняних дослідженнях з економіки освіти, є тільки частиною проблеми визначення масштабів втручання держави від імені суспільства в освітню сферу. Якщо робота над бюджетом орієнтується переважно на сформовану структуру суспільного сектора, з одного боку, та на узагальнені абстрактні цілі його розвитку, з іншого, неминучими є глибокі диспропорції й низька ефективність витрачання коштів. Аналіз різноманітних моделей формування ринку послуг професійної освіти корисний, навіть якщо він не спирається на точні кількісні оцінки, а тільки окреслює межі, в яких задоволення потреб у конкретних послугах припускає примус до колективної дії. Головним результатом виступає визначення оптимальної міри та форми участі держави на ринку. Базовими орієнтирами тут повинні слугувати чіткі уявлення про те: які послуги передбачається створити у даному секторі; які конкретні причини обумовлюють необхідність бюджетного фінансування їхнього виробництва; який перелік безпосередніх споживачів послуг і наскільки надійні оцінки відповідних запитів; які альтернативні варіанти задоволення цих запитів; які групи виявляють активність у відстоюванні кожного з варіантів.

Література

1. Антошкіна Л.І. Економіка вищої освіти: тенденції та перспективи реформування. – К.: Видавничий дім "Корпорація", 2005. – 366 с.
2. Верхоглядова Н.І., Чередниченко О.М., Венгерова В.Ю., Іванникова Н.А. Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти: Монографія. – Д.: Наука і освіта, 2005. – 172 с.
3. Грішнова О.А. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки: Дис....д-ра екон. наук: 08.09.01/ Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: Либідь, 2002. – 434 с.
4. Корицкий А.В. Введение в теорию человеческого капитала: Учеб. пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2000. – 112 с.