

УДК 378:01-339.138

*Вікторія Майковська*

### **ПОСЛУГИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ПРЕДМЕТ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ Й ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Основні концептуальні параметри функціонування вищої освіти в умовах формування економіки знань полягають у поступовій уніфікації її внутрішньої структури, впровадженні високих освітніх стандартів і механізмів їх гарантування. У процесі поглиблення ринкових відносин розширюється коло суб'єктів, які беруть участь в управлінні та фінансуванні вищих навчальних закладів. Дедалі зростаюча інтеграція і глобалізація освітнього простору призводить до посилення їх підприємницьких функцій. Економіка знань спрямовує функціонування інституту вищої освіти на створення інтелектуального потенціалу як основи інноваційних перетворень в економіці. Так, наприклад, Т. Барро дослідив, що розширення процесу охоплення дітей середньою освітою на 1% призводить до 1-3% зростання ВВП на 1 особу. Один додатковий рік післяшкільної освіти всього населення дає 1% економічного зростання в рік [1, с. 13].

Заслуговують на увагу результати наукових пошуків Г. Бекера, Б. Вейсброда, Е. Денисона, Дж. М. Кейнса, А. Маршалла, В. Петті, Л. Хансена, Т. Шульца, присвячені проблемам підготовки якісного людського ресурсу, формування інтелектуального і кадрового потенціалу суспільства в цілому і окремих регіонів країни зокрема. Інтенсифікація досліджень у "ринковому" скеруванні, здійснена попередниками, сприяла досить швидкому поширенню погляду на навчально-виховний процес як на пропозицію освітніх послуг із формування людського капіталу.

Аналіз названих літературних джерел, вивчення вітчизняного педагогічного досвіду [2, с. 195] свідчать про те, що з розгортанням суспільних трансформацій у пострадянських країнах під потужним впливом

переходу від регульованої та планової економіки до вільної ринкової конкуренції сформувалися ліберально-законодавчі засади діяльності соціуму та зростає його зацікавленість механізмом входження системи вищої освіти в капіталістичну економіку. Вперше детально ця проблема розглядалась у виданій у Російській Федерації книзі В. Щетиніна “Економіка освіти” [6, с. 15]. Зазначимо, що у ході дослідження педагогічного досвіду зарубіжних учених з даної проблеми ми звернули увагу на деяку специфіку сучасної професійної підготовки молоді та розвитку її професійної компетентності. У Польщі, наприклад, основні реформи освіти доповнили структуру управління та фінансування децентралізованої моделі держави, в якій фінансування навчальних закладів та управління ними належать виключно до питань територіального самоврядування регіону. В даному випадку зміни мають на меті підвищення ефективності навчання та якості професійної підготовки і забезпечення майбутнім випускникам ВНЗ однаковості шансів на працевлаштування в умовах спільного європейського ринку праці на основі високого рівня професійної компетентності [2, с. 34].

Результати аналізу вказаних вище публікацій дають підставу стверджувати, що проблема, яка нами досліджується, не висвітлена належним чином вітчизняними дослідниками. Вона не розглядається у тому руслі, яке поєднує вищу освіту та маркетинг, що в кінцевому результаті забезпечує випускникові ВНЗ високий рівень професійної компетентності в умовах ринкової економіки. Таким чином, виникає суперечність між вимогами українського суспільства до регіонального розвитку та існуючим у країні підходом до професійної підготовки фахівців.

Метою даної публікації є аналіз теоретичних аспектів надання послуг вищої освіти в умовах формування економіки знань, а також розкриття сутності регіонального маркетингу як інструмента формування людського потенціалу.

У процесі дослідження даної проблеми нами встановлено, що система вищої освіти органічно пов'язана з соціально-економічною організацією суспільства. В умовах формування економіки знань погляд на її роль у суспільстві ґрунтується на теорії ринку освітніх послуг, а сама вона розглядається як джерело їх створення і надання. Послуги вищої освіти нині визначаються як сукупність тих знань, умінь і навичок, які кожна особа може отримати у межах формальної системи для безпосереднього задоволення власних потреб та опосередкованого задоволення державних і загальносуспільних потреб [4, с. 47]. Російський економіст В. Єрошин наголошує, що ринкові механізми зна-

чною мірою оптимізують розподіл ресурсів між виробниками освітніх послуг, тим самим сприяючи підвищенню ефективності використання коштів, які суспільство вкладає в освіту. В такому ракурсі освітні послуги є здійсненням педагогічної, виховної та наукової діяльності працівниками сфери вищої освіти з метою задоволення потреб окремих людей і всього суспільства в отриманні знань та інформації, засвоєнні певних навичок і вмінь [3, с. 59]. Важливе в цьому сенсі зауваження щодо сутності послуг можна знайти у Є. Песоцької: “Послуга корисна не як річ, а як певна діяльність” [4, с. 48].

Виділимо особливі характеристики освітньої послуги. Перше: вона невідчутна. Споживач має в розпорядженні знання, спираючись лише на власні суб’єктивні уявлення про предмет вивчення. Друге: послуга невід’ємна від ВНЗ – її виробника. Тому важливою складовою якості професійної підготовки є відповідний підбір науково-педагогічного персоналу. Третє: на відміну від товару, освітня послуга більшою мірою індивідуальна, і вкрай важко добитися постійності її якості. Відтак споживачеві може бути цікавим конкретний виконавець послуги, що ототожнюється в його свідомості з думками про вищий рівень наукової або професійної кваліфікації. Четверте: споживач послуги оплачує її ще до того, як дістане можливість повноцінно споживати й оцінити рівень задоволення своєї потреби. П’яте: в сучасному суспільстві освітня послуга надається одночасно індивідуально і колективно, а тому носить громадський характер і виступає у вигляді суспільного блага.

З погляду на вказане вище наголосимо, що наука за своєю глибиною природою є феноменом некомерційним, навіть якщо її плоди стають об’єктом комерційної діяльності. У ній закладено момент загальності знань, який проявляється через неможливість їх локалізації через економічні механізми та важелі. Далеко не кожне наукове відкриття може бути реалізоване у продукції чи послугах. Освіта, як і наука, теж є феноменом некомерційним, оскільки має властивості невідзначеності. В освіті непередбачуваність результату зумовлюється її особливостями як складника науки і суб’єктивним характером дій науково-педагогічного персоналу. Потреба в кількості та якості задіяних у науці й освіті фахівців не може бути передбачуваною на початку процесу професійної підготовки та в його кінці, тому що ми маємо справу з проявом так званого “людського фактора”. Ринкові ж відносини націлені на конкретний продукт у реальному виконанні. Отже, в умовах формування економіки знань постає проблема переосмислен-

ня процесу охоплення громадян вищою освітою, що означає створення можливості ефективного загального доступу населення до освіти, яка, у свою чергу, ґрунтується на гармонійному розвитку особистості. Світовий досвід доводить, що загальною тенденцією розвитку країн світу є підвищення середнього рівня освіти їх мешканців: неодмінною умовою працевлаштування стала наявність повної загальної середньої та професійної освіти [1, с. 12].

Системі вищої освіти, створеній в Україні впродовж ХХ ст., притаманна добре поставлена й організована виховна функція та професійна орієнтація на формування кваліфікованих кадрів для потреб економіки, гіпертрофованої переважно в бік розвитку галузей важкої промисловості та військово-промислового комплексу. Проте матеріальний і науково-технічний прогрес суспільства нині виступають необхідною умовою становлення постіндустріального порядку, і достатньою умовою його формування є зміна ціннісних орієнтирів людини, яка призводить до формування в якості головного мотиву діяльності вдосконалення особистісного потенціалу. Вперше термін “постіндустріальне суспільство” використав Г. Канн наприкінці 60-х років ХХ ст., висловивши думку, що процес формування нового суспільства вносить зміни в саме ядро його соціальної структури, яка існувала до тих пір, та ініціює новий спосіб виробництва [8, с. 86]. Праця і капітал, характерні для індустріального суспільства, замінюються інформацією і знанням як головними цінностями. В умовах формування економіки знань створюється новий механізм їх безпосереднього застосування у виробничій і сервісній сферах, а увага фокусується на процесі безперервного навчання індивідуума, що забезпечує створення й удосконалення його особистісного потенціалу.

З погляду Б. Юдина, особистісний потенціал, що в сукупності виступає як людський потенціал, є узагальненою характеристикою можливостей здійснювати різні форми й види діяльності, якими володіє виділена за тими чи іншими критеріями (соціальними, культурними, професійними, демографічними, етнічними, територіальними) група людей або окрема країна, або сукупність країн [7, с. 1000]. Істотним є те, що людський потенціал визначається, з одного боку, властивостями і якостями суб’єкта (індивідуального чи колективного), а з іншого – тими зовнішніми умовами, в яких цей суб’єкт живе й діє. Процес навчання як фаза підготовки людського потенціалу визначається умовами матеріального виробництва. Освіта є не лише процесом навчання і його результатом, а й виступає як сукупність матеріальних

засобів, необхідних для досягнення суспільно важливих цілей. Саме тому в умовах економіки знань, що провокують безпрецедентне розширення вимог до працівника, система освіти потребує більших ресурсів для свого нормального функціонування.

Характерними рисами економіки знань є: бурхливий розвиток знань, що проявляють себе як безпосередня продуктивна сила; постійно зростаюча роль наукомісткого сектору; збільшення обсягів виробництва і збуту сучасних наукомістких технологій; процеси комп'ютеризації інформаційного простору економіки і всього суспільного життя; зростання капіталізації ринкової вартості компаній, які здійснюють “проривні” дослідження в галузях науки і техніки; капіталізація витрат на людину як один із державних пріоритетів розвитку науки і техніки; високі темпи оновлення основного капіталу в жет-тезабезпечувальних секторах матеріального виробництва й обслуговуючої інфраструктури; забезпечення рівних умов для кожного громадянина країни в можливості заробітку, отримання житла, доступу до інформаційного обслуговування тощо.

Передумовою формування економіки знань виступає вільна конкуренція, яка запускає внутрішні механізми саморозвитку. У вищій освіті конкуренція присутня на різних рівнях: між навчальними закладами, між викладацькими і науковими кадрами, між студентами. На сучасному етапі в Україні між вищими навчальними закладами вже сформовані конкурентні відносини, що спонукає до поліпшення якості професійної підготовки, підвищення кваліфікаційного рівня персоналу, оновлення матеріальної бази. Між студентами конкуренція має місце як при вступі до ВНЗ, так і у процесі навчання. Щодо професорсько-викладацького складу, то вільна конкуренція в сучасній українській вищій школі майже відсутня. Нам вбачається можливим існування таких шляхів її забезпечення: підвищення заробітної платні професорсько-викладацькому складу і прийняття законодавчо обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на посилення ступеня ротації кадрів, покращення рівня професійно-педагогічної діяльності, активізація участі в наукових дослідженнях. У цьому сенсі конкуренція виступає динамічним імпульсом розвитку альтернативних педагогічних концепцій, інтенсивної розробки та впровадження нових технологій професійної підготовки, формування інноваційних моделей вищих навчальних закладів, які можуть успішно функціонувати на ринку освітніх послуг.

Ринки, на яких державні монополісти-виробники замінені незалежними виробниками, що конкурують між собою, називають квазіринками. Вони дещо відрізняються від традиційних ринків із точки зору пропозиції та попиту: на квазіринках існує така ж конкуренція, як і на звичайних ринках, але мета задоволення попиту першочергово полягає не в отриманні прибутку [4, с. 278]. Ринок освітніх послуг саме є квазіринком, а за провідну мету на ньому економіка знань визначає формування людського потенціалу. Регулювання цього квазіринку передбачає наявність державного фінансування освітніх послуг як соціальних і підтримку конкуренції між незалежними закладами вищої освіти, що контролюється державою. Державне фінансування гарантоване законодавчо і має на меті забезпечення рівня якості освітніх послуг та надання споживачеві можливості набути у процесі професійного навчання того рівня компетенцій, який забезпечує конкурентоспроможність майбутнього фахівця на ринку праці. Вища освіта як суспільний інститут акумулює в собі та навколо себе інтелектуальні, культурні, наукові, комерційні, благодійні й інші ресурси, комплексне використання яких забезпечує відтворення людського потенціалу регіону і гарантує його подальший розвиток.

В умовах економіки знань як сучасна філософія управління територією виступає регіональний маркетинг. Одними з перших на пострадянському просторі поняття регіонального маркетингу в 1994 р. ввели А. Лавров і В. Сурін, визначивши його як елемент системи ринкових відносин, спроектований на мезорівень у межах економіко-географічного підходу [5, с. 16]. В. Бутов, В. Ігнатов, Н. Кетова під регіональним маркетингом розуміють нову ділову філософію підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – прагнення задовольнити потреби в товарах і послугах конкретних суб'єктів [5, с. 20]. Суб'єкти регіонального маркетингу локалізовані на конкретній території, проявляють на ній активність і основною метою своєї діяльності вважають успішний соціально-економічний розвиток території для комфортного на ній проживання і безпечного ведення комерційної та некомерційної діяльності [5, с. 26]. До таких відносять: територіальні органи влади й управління; комерційні структури ринку (підприємництво різних галузей економіки, органи транспорту, об'єкти дозвілля тощо); некомерційні організації (сферу освіти, виховання, охорони здоров'я, спорту тощо) і мешканців цієї території, у т. ч. відомих осіб – вихідців із неї [5, с. 27]. Відтак основним завданням регіонального маркетингу є підвищення привабливості території як комплексу ресу-

рсів, що дозволяє за наявності конкуренції вигравати змагання з іншими територіями. У ринкових умовах регіональний маркетинг виконує специфічну соціально-етичну функцію, оскільки закладає основи формування економіки знань, виступаючи як інструмент формування людського потенціалу на конкретній території. Відповідно послуги вищої освіти стають предметом регіонального маркетингу.

Специфіка технології надання послуг вищої освіти зумовлюється особливостями організації навчального процесу в Україні та полягає в розмежуванні проміжного продукту, яким є послуги викладачів, і кінцевого продукту – сформованої відповідно до визначених державою вимог робочої сили. Навчальні заклади як продуценти послуг вищої освіти за своєю суттю є соціальним явищем, що характеризується двоїтим виявом своєї форми: з одного боку, вони продовжують залишатися виробничими організаціями, цільовою функцією яких держава визначила виробництво освітнього продукту, а з іншого – в умовах економіки знань вони забезпечують реалізацію очікувань суспільства у підвищенні якості життя, перетворюючись на фактор соціального і культурного розвитку регіонів. Сучасна українська молодь налаштована на пошук сенсу життя та свого місця в ньому, на утвердження себе в постіндустріальному суспільстві, що надає можливість ефективно використовувати її у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку регіонів країни. Це дозволяє вищій освіті здійснювати функцію розвитку регіональних систем у цілому і національних традицій у їх межах зокрема та викликає необхідність урахування освітніх запитів різних соціокультурних груп населення, створюючи передумови для запровадження інструментів регіонального маркетингу.

Таким чином, надання послуг вищої освіти і забезпечення потреб споживачів цих послуг в умовах економіки знань передбачає реалізацію трьох функцій даного соціального інституту. Перша – масова підготовка кваліфікованих фахівців у формі передавання професійних знань, умінь і навичок відповідно до вимог державних стандартів. Друга – створення когорти високоосвічених особистостей, які, досягнувши “критичної маси”, перетворюються на національний ресурс і згодом візьмуть на себе місію прийняття стратегічних рішень у різних галузях економіки регіонів держави. Третя – урахування потреб сучасного суспільства і неперервне відтворення умов для саморозвитку та формування особистісного потенціалу, що в сукупності виступає як людський потенціал.

Проведений аналіз свідчить, що питанню надання послуг вищої освіти як інструменту формування людського потенціалу приділяється недостатньо уваги, оскільки процес професійного навчання не лише пов'язаний із підготовкою індивіда до певного виду діяльності, а й впливає на його соціальний статус. Отже, на даному етапі розвитку найважливішою соціально-економічною функцією вищої освіти, безумовно, є формування інтелектуального і кадрового потенціалу суспільства, бо значення такого фактора, як якість людських ресурсів, в умовах економіки знань зростає багаторазово. Враховуючи результати дослідження, вважаємо, що вища освіта як соціальний інститут забезпечує відтворення людського потенціалу регіону і гарантує його подальший розвиток, а тому послуги вищої освіти є предметом регіонального маркетингу. Оскільки в публікації неможливо розкрити всі аспекти висвітлюваної науково-педагогічної проблеми, подальші наукові пошуки пов'язуються нами з розкриттям сутності погляду на послуги вищої освіти і професійну підготовку як впливові важелі, якими держава може користуватися для підвищення власної конкурентоспроможності.

**Посилання:**

1. Барро Р. Экономический рост в сопоставлении различных стран / Барро Р. ; пер. с англ. — М. : МИНХ, 1991. — 36 с.
2. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції : [монографія] / М. В. Вачевський. — К. : ВД “Професіонал”, 2005. — 364 с.
3. Ерошин В. И. Финансово-экономические отношения в образовании / В. И. Ерошин // Педагогика. — 1999. — № 3. — С. 59.
4. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : [монографія] / Каленюк І. С., Куклін О. В. — К. : Знання, 2012. — 343 с. — (Сучасна наука).
5. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. — С.-Пб. : Питер, 2009. — 368 с. — (Серия “Учебное пособие”).
6. Щетинин В. П. Экономика образования / Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. С. — М., 1995. — 168 с.
7. Юдин Б. Г. Человеческий потенциал // Глобалистика : междунар. междисципли. энциклоп. словарь / [гл. ред. Мазур И. И., Чумаков А. Н.]. — М. ; С.-Пб. ; Н.-Й. : ИЦ “ЕЛИМА” ИД : “Питер”, 2006. — С. 1000.
8. Kahn H. The Year 2000. A Framework for Speculation on the Next 33 Years / H. Kahn, A. Wiener. — L., 1967. — 186 p.

**References (transliterated and translated):**

1. Barro R. Ekonomicheskiy rost v sopostavlenii razlichnyh stran (The Economic growth by comparison of different countries). Moscow, 1991, 36 p.
2. Vachevskyy M. V. Teoretyko-metodychni zasady formuvannia u maibutnikh marketologiv profesiinoi kompetentsii (Theoretical and methodological grounds of the formation the future marketologist's professional competences). Kyiv, 2005, 364 p.



3. *Eroshin V. I.* Finansovo-ekonomicheskie otnosheniya v obrazovanii (Financial and economic relations in education). Moscow, 1999, 59 p.
4. *Kaleniuk I. S.* Rozvytok vysshoi osvity ta ekonomika znan (The higher education development and the economy of knowledge). Kyiv, 2012, 343 p.
5. *Sachuk T. V.* Territorialnyi marketing (Territorial marketing). St-Peterburg, 2009, 368 p.
6. *Schetinin V. P.* Ekonomika obrazovaniya (Economics of education). Moscow, 1995, 168 p.
7. *Yudin B. G.* Chelovecheskii potentsial // Globalistika: mezhdunarodnyi mezhdistsiplinarnyi entsiklopedicheskii slovar (Human potential // Globalistics: intern. interdisciplin. encyclop. dictionary). Moscow ; St-Peterburg, 2006, 1160 p. – P. 1000.
8. *Kahn H.* The Year 2000. A Framework for Speculation on the Next 33 Years. London, 1967, 186 p.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2014

***V. Майковская***

### **Услуги высшего образования как предмет регионального маркетинга и инструмент формирования человеческого потенциала**

В статье раскрыт взгляд на услуги высшего образования как предмет регионального маркетинга. Установлено, что в условиях формирования экономики знаний роль высшего образования в обществе объясняется с позиций теории рынка образовательных услуг. Обосновано понятие услуг высшего образования как совокупности знаний, умений и навыков для обеспечения интересов частных лиц, государства и общества. Определена сущность образовательных услуг как одновременной педагогической, воспитательной и научной деятельности с целью удовлетворения потребности в получении знаний и информации. Рассмотрены особенные характеристики образовательных услуг. Проведен анализ результатов научных поисков отечественных и зарубежных авторов по проблеме подготовки качественного человеческого ресурса и формирования интеллектуального и кадрового потенциала регионов страны. Исследовано содержание понятия личностного и человеческого потенциала. Выяснено значение человеческого потенциала в качестве фактора формирования экономики знаний. Указано на противоречие между требованиями украинского общества к региональному развитию и существующим в стране подходом к профессиональной подготовке. Предложено использование регионального маркетинга как инструмента формирования человеческого потенциала.

**Ключевые слова:** услуги высшего образования, профессиональная подготовка, личностный потенциал, человеческий потенциал, постиндустриальное общество, экономика знаний, региональный маркетинг.

***V. Maykovska***

### **Higher Educational Services as a Subject of Regional Marketing and the Tool of the Forming of Human Potential**

The article describes services of higher education as a subject of regional marketing. It was established that in the context of the economy of knowledge the opinion about the role of higher education in society is based on the theory of the education market. The idea of higher educational services as a set of knowledge and skills to meet the interests of the individual, the state and society was substantiated. The essence of educational services was defined as at the same time the complex of pedagogical, educational and research activities to meet the needs in knowledge and information. The special characteristics of educational

services were considered. The analysis of the results of scientific research of the training the quality human resources and the formation of the intellectual and personnel potential of the country by national and foreign authors was made. The content of the concept of personal and human potential was researched. The importance of human potential as a factor of formation of the economy of knowledge was defined. It was noticed the contradiction between the requirements of Ukrainian society to the country's regional development and the existing approach to the professional training in the country. The article proposes to use the regional marketing as a tool for the forming of human potential.

**Key words:** services of higher education, professional training, personal potential, human potential, post-industrial society, the economy of knowledge, regional marketing.

Рецензент – кандидат економічних наук,  
старший науковий співробітник, член-кореспондент  
НАПН України Я. Г. Камінецький