

5. Лямец В.И. Системный анализ. Вводный курс: учеб. пособие / В.И. Лямец, А.Д.Тевяшев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Х.: Харьков. нац. ун-т радиоэлектроники, 2004. – 448 с. – (Прикладная математика).

6. Моделирование финансовых потоков в условиях неопределенности: моногр. / [Т.С. Клебанова, Л.С. Гурьянова, Н. Богониколос, О.Ю. Кононов, Я.Г. Берсуцкий]. – Х.: ИНЖЭК, 2006. – 312 с.

7. Саати Т. Принятие решений: Метод анализа иерархий: пер. с англ. / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.

8. Суторміна В.М. Фінанси зарубіжних корпорацій: навч. пос. / В.М. Суторміна. – К.: Либідь, 1993. – 247 с.

9. Экономическая безопасность России: Общий курс: учеб. / под ред. В.К. Сенчагова. – М.: Дело. – 2005. – 308 с.

УДК 378:339.13

Л.О. КАРБОВСЬКА,

к.е.н., Інститут міжнародної економіки і фінансів Міжрегіональної академії управління персоналом

Маркетинг як важливий інструмент регулювання ринку освітніх послуг

У статті обґрунтовано підходи щодо застосування маркетингу як інструменту врегулювання попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: маркетинг, вищі навчальні заклади, ринок освітніх послуг, попит і пропозиція.

Л.А. КАРБОВСКАЯ,

к.э.н., Институт международной экономики и финансов Межрегиональной академии управления персоналом

Маркетинг как важнейший инструмент регулирования рынка образовательных услуг

В статье обоснованы подходы по применению маркетинга как инструмента регулирования спроса и предложения на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, высшие учебные заведения, рынок образовательных услуг, спрос и предложение.

L.A. KARBOVSKAYA,

Institute of Economics and Finance of The Interregional Academy of Personnel Management

Marketing as a major tool for regulating market of educational services

The paper substantiate approaches to the use of marketing as a tool for regulating supply and demand in the market of educational services.

Keywords: marketing, universities, education services market, highly educated specialists.

Постановка проблеми. Сучасний стан вітчизняної вищої освіти не відповідає потребам економіки та запитам суспільства щодо професійно підготовлених кадрів – вона відстає від тенденцій суспільного прогресу, із запізненням реагує на нові економічні потреби, не забезпечує випереджальний розвиток підготовки фахівців відповідно до прогресивних змін структури національної економіки та її інноваційного розвитку. Це потребує застосування маркетингового підходу до регулювання попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг.

Концепція маркетингу у сфері вищої освіти України пройшла такі етапи:

• *1 етап* (1990–2004) – товарної концепції (вдосконалення виробництва і вдосконалення товару), коли зростаючий попит на вищу освіту був задоволений шляхом відкриття мережі приватних ВНЗ, ряду нових «модних» напрямів підготовки і спеціальностей, навчання студентів за кошти фізичних та юридичних осіб (на контрактній основі). Виші не відчували потребу в стимулюючих заходах, попит перевищував пропозицію.

• *2 етап* (2005–2006). ВНЗ почали переходити до збутової концепції, більша частина їх дотепер знаходиться на цьому етапі. Лише окремі вищі навчальні заклади в управлінні діяльністю за основу взяли концепцію маркетингу.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичні та методологічні питання регулювання попиту і пропозиції

на ринку праці фахівців знайшли своє відображення у дослідженнях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Л. Антошкіна, А. Базиліюк, С. Бандур, Г. Беккер, І. Бондар, Д. Богиня, П. Вейлл, В. Геєць, В. Гуртов, Г. Дмитренко, Дж. Кейнс, О. Левченко, Е. Лібанова, Л. Лісогор, К. Макконел, І. Манцуров, Ю. Маршавін, Е. Пітухін, П. Самуельсон, В. Щетинін, Т. Шульц та ін.

Невирішеними залишаються питання розробки стратегії й комплексу маркетингу та організаційно-управлінських заходів щодо його застосування на ринку освітніх послуг метою регулювання попиту і пропозиції.

Мета статті – обґрунтувати застосування маркетингового підходу як основного інструменту регулювання ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками ми спостерігаємо посилення конкуренції серед ВНЗ різних форм власності, зменшення контингенту студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації (за період 2009–2014 років їхня чисельність впала на майже 73%) (рис. 1).

Причинами ситуації, що склалася, є такі:

1. Демографічна криза (демографічна яма) – катастрофічне падіння народжуваності протягом 12 років (1990–2002) удвічі, причому ці тенденції будуть продовжуватися аж до 2020 року (рис. 2).

2. Зміна правил вступу до ВНЗ: починаючи із 2008 року обов'язковою умовою вступу до вищого навчального закла-

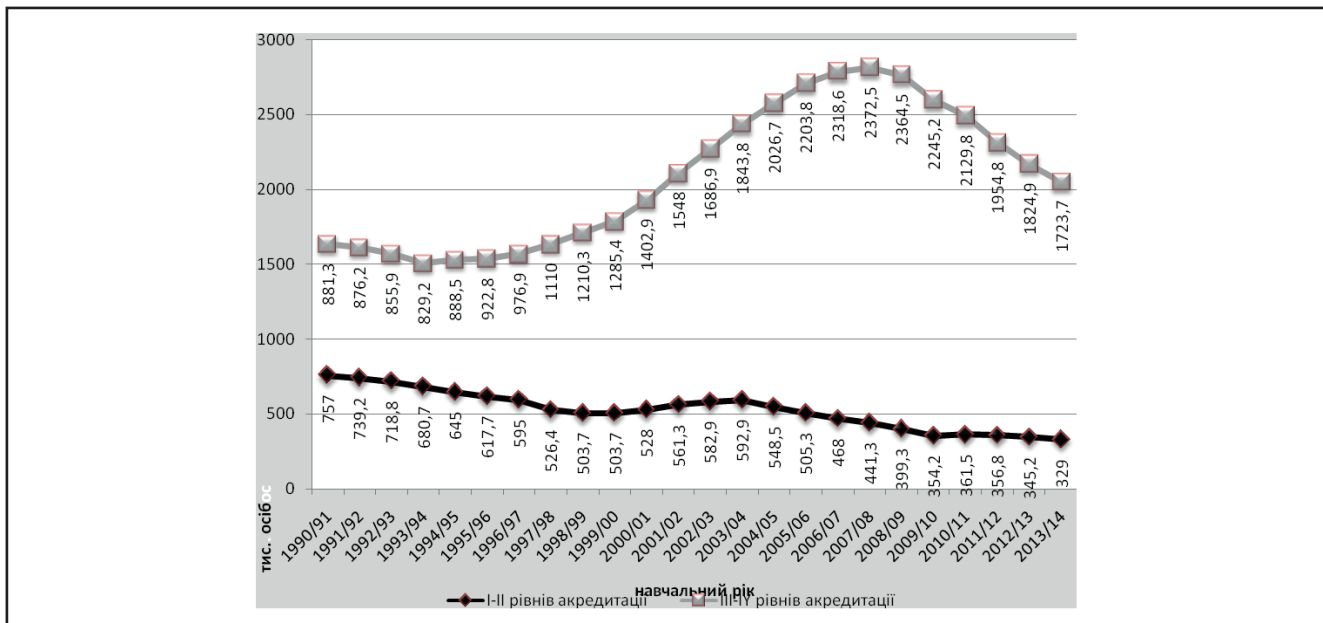


Рисунок 1. Динаміка чисельності студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації України різних форм власності
 Джерело: статистичні дані Державної служби статистики України [10].

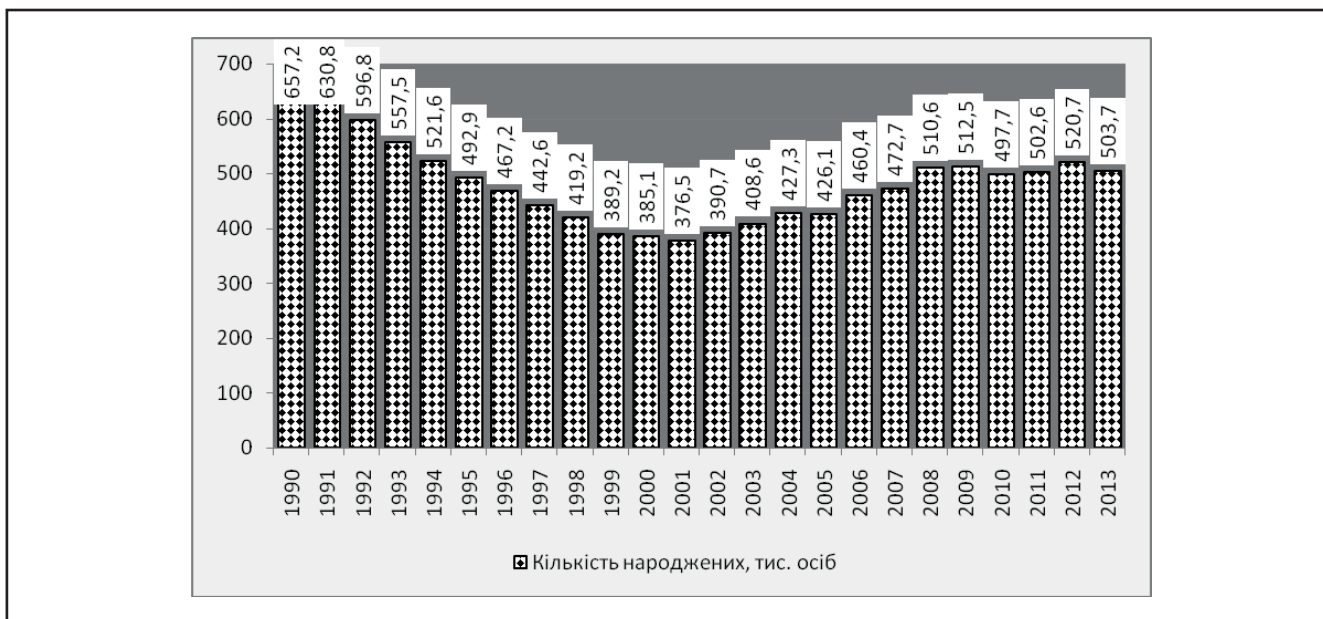


Рисунок 2. Кількість народжених протягом 1990–2013 років в Україні

Джерело: статистичні дані Державної служби статистики України [10].

ду стало проходження зовнішнього незалежного оцінювання, введення ж прохідного балу ЗНО закрило доступ у виші абітурієнтам, які показали низький рівень знань з конкурсних предметів (до цього такі абітурієнти могли вступати у ВНЗ). Унаслідок цього зменшився конкурс на вступ у ВНЗ. Так, за даними інформаційної системи «Конкурс», протягом 2009–2014 років на одне місце ліцензійного обсягу для здобуття ступеня бакалавра на контрактній основі була подана приблизно одна заява, а на одне місце державного замовлення – близько дев'яти заяв. Якщо один вступник у середньому подавав приблизно чотири заяви, то на одне місце державного замовлення претендувало трохи більше двох осіб, а на чотири місця навчання на контрактній основі – одна особа. Ліцензійні обсяги прийому значно завищені, ВНЗ

не можуть набрати достатню кількість студентів, отже допускають до здобуття вищої освіти осіб, не підготовлених до цього належним чином, що знижує її якість.

3. Освітня міграція – навчання частини українських студентів (близько 30 тис. осіб) у зарубіжних країнах. Перевагами отримання вищої освіти за кордоном є такі: відсутність або невисокий рівень оплати за навчання в державних вишах; великі можливості щодо опанування іноземної мови; визнання дипломів світовим співтовариством; перспективи працевлаштування у провідних європейських і міжнародних компаніях; приєднання до здобутків європейської та світової культури; вивчення особливостей ведення бізнесу в тій чи іншій країні.

До того ж деякі іноземні виші мають можливість відкривати в Україні свої філії або представництва, і українські абітуріє-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

енти охоче подають туди документи, оскільки отримують два дипломи – вітчизняного та іноземного зразків, що полегшує працевлаштування.

4. Унаслідок падіння купівельної спроможності населення, погіршення фінансового стану підприємств, зростання витрат начальних закладів і відповідно збільшення плати за навчання на контрактній основі, споживачі освітніх послуг (студенти та їхні батьки) часто неспроможні оплатити вартість навчання, що веде до відпливу частини потенційних студентів.

5. Загострення напруженості на ринку праці, особливо в сегменті зайнятості фахівців із вищою освітою, викликане невідповідністю пропозиції фахівців із вищою освітою попиту на них. Збільшення контингенту студентів як у державному, так і в недержавному секторі вищої освіти (2003–2008) призвело до зменшення зайнятості молоді та зростання безробіття серед випускників ВНЗ.

У 2013 році рівень зайнятості серед осіб 15–24 років становив 32,5% – найнижчий показник серед усіх вікових груп, а рівень безробіття – 17,4% – найвищий показник серед усіх вікових груп. (Для порівняння: рівень зайнятості всього населення – 60,3%, а рівень безробіття – 7,2%.)

Загальна чисельність безробітного населення у віці 15–70 років була такою: у 2012 році – 1657,2 тис. осіб, у 2013 році – 1576,5 тис. осіб, серед них частка непрацевлаштованих після закінчення загальноосвітніх та вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації становила: у 2012 році – 17,1% (283,4 тис. осіб), у 2013 році 17,5% (275,9 тис. осіб).

Спостерігаємо тенденцію до зменшення частки зайнятості осіб із повною та базовою вищою освітою щодо загальної чисельності економічно активного та зайнятого населення у віці 15–70 років (табл. 1).

Витоки цієї проблеми криються у 90-х роках минулого століття. Отримання Україною незалежності та розбудова ринко-

вої економіки вимагали підготовки фахівців за новими напрямками, спеціальностями та професіями. Система вищої освіти відреагувала на цю потребу розширенням мережі вищих навчальних закладів, скороченням ряду закладів професійно-технічної освіти, розширенням підготовки фахівців гуманітарного, економічного та управлінського напрямів без урахування потреб економіки у цих фахівцях. Такі необґрунтовані зміни через два десятиліття обернулися дисбалансом на ринку праці – дефіцитом кваліфікованих робітників та працівників найпростіших професій і надлишком фахівців із вищою освітою, особливо економічних та юридичних напрямів підготовки.

Навантаження на одне робоче місце фахівців із вищою освітою зростає, особливо ця проблема є гострою в умовах сучасної економічної, фінансової та політичної кризи в Україні (табл. 2).

Головним критерієм ефективності функціонування вищої освіти є затребуваність фахівців ринком праці, оцінка їхніх знань, навичок і компетенцій роботодавцями та рівень конкурентоспроможності на світовому ринку. На сучасному етапі в Україні підприємствами затребувана лише половина випускників ВНЗ. Основними причинами цього є такі, як втрата навчальними закладами виробничих зв'язків із потенційними роботодавцями, недостатній рівень кваліфікації випускників, що зумовлено як умовами навчання, так і відсутністю практичного досвіду роботи, психологічною неготовністю діяти самостійно.

На думку представників Конфедерації роботодавців України, основними прогалинами у професійних навичках і компетенціях випускників є уміння приймати рішення та передбачати їх економічні наслідки, працювати в команді, брати на себе відповідальність. Отже, одним із найбільш проблемних параметрів вітчизняної системи вищої освіти є недостатня дієвість студентів, тобто здатність використовувати набуті знання, уміння та навички у практичній діяльності.

Таблиця 1. Питома вага (%) осіб із вищою освітою у складі економічно активного та зайнятого населення у віці 15–70 років (2000–2013)

Рік	Економічно активне населення		Зайняте населення	
	повна вища	базова вища	повна вища	базова вища
2000	81,1	77,2	75,0	68,1
2005	79,9	56,2	76,5	52,0
2006	80,4	56,4	76,8	51,9
2007	80,2	55,4	76,4	51,6
2008	79,4	57,6	76,1	51,8
2009	79,3	52,2	74,0	44,2
2010	79,1	54,3	73,7	46,4
2011	78,7	51,4	73,4	41,1
2012	78,7	51,1	73,2	44,5
2013	78,4	49,0	73,3	43,7

Джерело: [4, 10].

Таблиця 2. Співвідношення чисельності незайнятих громадян та кількості вакансій за професійними групами в 2007–2013 роках (осіб/місць)

Розділи класифікації професій	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Фахівці з вищою освітою	4	8	8	9	9	12	11
Законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери	4	10	8	9	9	12	12
Професіонали	2	5	4	5	5	6	5
Фахівці	4	6	6	7	7	9	9
Технічні службовці	6	12	13	14	16	22	18

Джерело: [4, 10].

Факторами, які сприяють поглиблення дисбалансу між попитом і пропозицією на ринку праці фахівців із вищою освітою, є, по-перше, особливості поведінки (ірраціональність поведінки) споживачів освітніх послуг (абітурієнтів та їхніх батьків) – їх прагнення отримати «модну» спеціальність (популярну в певний проміжок часу), не прогнозуючи на перспективу можливості знайти робоче місце за цією спеціальністю; по-друге, відсутність інформації про очікувані зміни щодо потреб ринку праці на певні професії (ні абітурієнти, ні їх батьки не знають, на фахівців яких спеціальностей і професій існує попит на ринку праці зараз та на які виникне у майбутньому); по-третє, недостатність уваги державних органів (служб зайнятості) і працівників загальноосвітніх закладів освіти до профорієнтаційної роботи з учнями, внаслідок чого соціальний попит на «модні» професії неузгоджений з реальними потребами в кадрах національної економіки.

Необхідно поєднати суперечливі інтереси особи та держави, тобто привести пропозицію у відповідність до попиту на ринку праці. Згідно з У. Файнбергом, визначення якого цитує Т.О. Примак [9], маркетинг є системою автоматичного регулювання попиту і пропозиції. Отже, маркетинг – це основний інструмент регулювання попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг.

Маркетингова діяльність на ринку освітніх послуг починається з визначення проблеми і постановки пошукових запитань:

1. Фахівці яких спеціальностей, професій, рівнів підготовки і кваліфікації потрібні ринку праці в поточному та середньостроковому періоді, і в якій кількості?

2. Який сегмент або нішу ринку ми можемо зайняти? Хто наш клієнт?

3. Яку ціну встановити за освітні послуги? Яку цінову стратегію (політику) обрати?

4. Як просувати освітні послуги на ринок?

Потім необхідно розробити маркетингову програму, яка б включала такі напрями діяльності:

- проведення моніторингу фахового ринку праці та ринку освітніх послуг й оцінка потреб в кваліфікованих кадрах з метою створення системи випереджувальної підготовки та перепідготовки фахівців для потреб економіки;

- розробка консенсус-прогнозів попиту та пропозиції фахівців за видами економічної діяльності й, на їх основі, розробка прогнозів потреб економіки в кадрах за напрямками підготовки й освітньо-кваліфікаційними рівнями;

- інформування потенційних споживачів освітніх послуг та вищі навчальні заклади про очікувані зміни попиту й пропозиції на фаховому ринку праці, поточні і перспективні потреби економіки та суспільства в підготовлених кадрах за видами економічної діяльності, спеціальностями та професіями;

- методична допомога службам зайнятості, загальноосвітнім навчальним закладам щодо профорієнтаційної роботи серед учнів 5–11-х класів, випускників шкіл; розповсюдження через засоби масової інформації про професії та спеціальності, на які є попит на ринку праці або які будуть необхідні в перспективі для забезпечення потреб економіки, з метою формування в учнів мотивації до вибору цих професій та спеціальностей;

- участь у розробці довгострокової програми розвитку освіти на основі прогнозів розвитку економіки та прогнозів попиту на фахівців за видами економічної діяльності;

- налагодження та підтримання зв'язків з підприємствами через участь роботодавців у розробці державних стандартів, планів та програм підготовки фахівців, проведення стажування студентів на цих підприємствах.

Для того щоб рівень, якість і структуру підготовки фахівців привести у відповідність до перспективних потреб економіки, потрібна модернізація освітніх стандартів, навчальних планів, змісту програм. Першочерговим заходом у даному напрямі є вироблення нового підходу до практичної підготовки майбутніх фахівців (надати практичну спрямованість професійній підготовці майбутніх фахівців як у США, для цього змінити освітні стандарти, навчальні плани й програми підготовки студентів з урахуванням збільшення обсягу навчання на їх практичну підготовку, суміщати теоретичну підготовку у ВНЗ з професійно-практичними фазами на підприємствах як у Німеччині).

Усе це може бути досягнуто лише спільними зусиллями системи вищої освіти та соціальних партнерів, які формують попит на ринку праці. В сучасних соціально-економічних умовах вирішення завдань підготовки висококваліфікованих та професійно-мобільних фахівців сьогодні практично неможливе без участі системи соціального партнерства, яка дає можливість визначити реальні поточні та перспективні потреби підприємств у фахівцях різних спеціальностей та планувати їх підготовку і перепідготовку; змінити підходи до профорієнтації (через профільне навчання); посилити зв'язки ВНЗ з ринком праці через залучення роботодавців та інших соціальних партнерів у розробку освітніх стандартів, навчальних планів, програм; формувати вимоги роботодавців щодо набору певних навичок, умінь і компетенцій майбутніх працівників та враховувати їх під час розробки професійно-кваліфікаційних характеристик; процедури перевірки знань, умінь і навичок; залучити соціальних партнерів до управління, контролю та оцінки діяльності ВНЗ через процедури ліцензування та атестації; активно проводити профорієнтаційну роботу як серед абітурієнтів, так і серед студентів.

Висновки

Пропозиція ринку освітніх послуг не збалансована із попитом фахового ринку праці, внаслідок чого йде наростання диспропорцій між обсягом й структурою кадрів, яких готують виші, та попитом на них роботодавців, зростає безробіття серед випускників ВНЗ. Невідповідність фахової структури трудових ресурсів потребам ринку, низький рівень розвитку людського капіталу в цілому є чинниками, що гальмують соціально-економічний розвиток України.

Отже, маркетинг – це основний інструмент регулювання попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг.

Розробка та впровадження методичних положень «маркетингу нових ідей» у сфері освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Антошкіна Л.І. Економіка вищої освіти: тенденції та перспективи реформування / Л.І. Антошкіна. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005. – 368 с.

2. Васильев В.Н. Рынок труда и рынок образовательных услуг в субъектах Российской Федерации / [В.Н. Васильев, В.А. Гуртов, Е.А. Питухин и др.] – М.: Техносфера, 2007. – 675 с.

3. Дробиш Л.В. Деякі регіональні аспекти зайнятості молоді з вищою освітою / Л.В. Дробиш // Держава та регіони. – 2002. – №2. – С. 151–154. – Сер.: Економіка та підприємництво.

4. Економічна активність населення України 2011: [стат. збірник] / Відповідальна за випуск І.В. Сенік. – Державна служба статистики України: [Електрон. ресурс] – Режим доступу: http://govuadocs.com.ua/tw_files2/urls_2/628/d-627033/7z-docs/1.pdf

5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009. – 230 с.

6. Лукіна Т.І. Моніторинг якості освіти: теорія і практика / Т.І. Лукіна. – К.: Шкільний світ: Вид. Л. Галичина, 2006. – 128 с.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебн. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпакс, 1995. – 240 с.

8. Петрова Т.В. Ринок освітніх послуг і ринок праці: проблеми взаємозв'язку і взаємодії / Т.В. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2006. – №4. – С. 22–34.

9. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К., 2001. – 198 с.

10. Статистичні матеріали Державної служби статистики України: [Електрон. ресурс] / Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК [332.122:339.9]:334.7:005

А.В. КОЛОДИЙЧУК,

к.е.н., м.н.с., Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України

Теорії механізмів взаємодії суб'єктів у транскордонному просторі

У статті запропоновано поділ теорій механізмів взаємодії суб'єктів у транскордонному просторі на базові та галузеві теорії механізмів взаємодії. Автором розглянута та проаналізована група галузевих теорій механізмів взаємодії у транскордонному просторі. Визначено, що цю групу становлять інституційні, управлінські, фінансові, підприємницькі, ринкові теорії, теорії довіри, соціального партнерства, розвитку місцевого самоврядування. У розрізі фінансових теорій виділено підгрупи теорій грошей і кредиту та теорій фінансового регулювання і розвитку транскордонної фінансової інфраструктури.

Ключові слова: механізми взаємодії, транскордонний простір, транскордонне співробітництво, базові теорії, галузеві теорії, інфраструктура, місцеве самоврядування, ринок, фінансове регулювання.

А.В. КОЛОДИЙЧУК,

к.э.н., м.н.с., Институт региональных исследований им. М.И. Долишнего НАН Украины

Теории механизмов взаимодействия субъектов в трансграничном пространстве

В статье предложено разделение теорий механизмов взаимодействия субъектов в трансграничном пространстве на базовые и отраслевые теории механизмов взаимодействия. Автором рассмотрена и проанализирована группа отраслевых теорий механизмов взаимодействия в трансграничном пространстве. Определено, что эту группу составляют институционные, управленческие, финансовые, предпринимательские, рыночные теории, теории доверия, социального партнерства, развития местного самоуправления. В разрезе финансовых теорий выделены подгруппы теорий денег и кредита, теорий финансовой регуляции и развития трансграничной финансовой инфраструктуры.

Ключевые слова: механизмы взаимодействия, трансграничное пространство, трансграничное сотрудничество, базовые теории, отраслевые теории, инфраструктура, местное самоуправление, рынок, финансовая регуляция.

A.V. KOLODIYCHUK,

PhD Economics, senior staff scientist

Theory of mechanisms of interaction between subjects in the cross-border space

In the article the division of theories of mechanisms of cooperation of subjects in cross-border space on the basic and branch theories of mechanisms of cooperation is offered. Author considered and analyzed group of branch theories of mechanisms of cooperation in cross-border space. It is certain that this group is made by institutional, administrative, financial, entrepreneurial, market theories, theories of trust, social partnership, development of local self-government. The sub-groups of theories of money and credit, theories of the financial adjusting and development of cross-border financial infrastructure are selected in the cut of financial theories.

Keywords: mechanisms of cooperation, cross-border space, cross-border transfrontal cooperation, base theories, branch theories, infrastructure, local self-government, market, financial adjusting.

Постановка проблеми. Оперуючи категоріями транскордонного простору, одним з першочергових завдань постає дослідження різних форм взаємодії суб'єктів у ньому, вивчення механізмів такої взаємодії. Все це своєю чергою вимагає побудови теоретичної бази такого дослідження, основу якого мають становити теорії механізмів взаємодії суб'єктів у транскордонному просторі.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблема налагодження транскордонного співробітництва, побудови транскордонного простору, вивчення окремих аспектів взаємодії підприємств, органів регіональної влади, громадських організацій, мешканців присвятили свої праці такі науковці, як С. Будкін, Д. Вайцнер, А. Вебер, О. Гарасюк, О. Гонта, О. Гранберг, С. Денінсон, А. Клінк, Н. Луцишин,