

Під впливом екологічної кризи, що розвивається, та зміни навколишнього середовища серед європейських підприємців має місце усвідомлення відповідальності за екологічні наслідки господарської діяльності.

Як свідчить вищеописане проведене нами дослідження українських споживачів, більше ніж 70 % від загальної їх кількості є екологічно зорієнтованими, що хоча й нижче, але не дуже відрізняється від аналогічного європейського показника (90 %). Звідси випливає, що й українському виробнику дуже скоро знадобиться приділяти значно більше уваги екологічній безпеці та екологічній чистоті своєї продукції.

Із сказаного можна зробити загальний висновок про коректність застосування методики Поля Ван Врасема для профілювання українських споживачів.

1. Джоббер Д. *Принципы и стратегия маркетинга*. – М., 2001. 2. P. van Vracem, J. Umflat. *Comportement de consommateur*. – Paris, 1994. 3. Степанов В. *Украина на пути в экологический союз Европы // Одесские известия*. – 1999. – № 71. – С. 2.

УДК 37.014

Т.Є. Оболенська

Київський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНИХ І ПРИВАТНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

© Оболенська Т.Є., 2003

Досліджено розвиток взаємодії державних і приватних навчальних закладів, аналізуються теоретико-методологічні засади розвитку маркетингу у сфері освіти. Розкрито проблеми становлення маркетингу освітніх послуг в Україні для різних рівнів.

The article deals with the development of mutual state and private educational establishments and the theoretical-methodical principles of marketing development in the educational sphere are presented. The problems of formeny of marketing of educational services of different levels in Ukraine are given in this article.

Маркетинг є рушійним компонентом ринкової культури, науки і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку сучасних освітніх послуг (ОП).

Маркетинг у сфері освіти (на відміну від маркетингу товарів і більшості послуг), формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у наданні освітніх послуг, які зорієнтовані на перетворення особистості, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності і сприяє зростанню потреби в освітніх послугах.

Зміст та сутність категорії «освітня послуга» сформульовано як специфічний маркетинговий товар, що формує в процесі навчання світогляд, моральні цінності, норми поведінки особи та задовольняє її потребу в знаннях, уміннях та навичках для їх подальшого використання в професійній діяльності.

Суб'єктами ринкових відносин мають бути визначені не тільки навчальні заклади як виробники освітніх послуг, а й споживачі (окремі особистості, підприємства, організації, фірми), широкі кола посередників (служби зайнятості, біржі праці, органи ліцензування і акредитації навчальних закладів тощо), а також державні та суспільні структури, які мають відношення до просування освітніх послуг на ринок. Особливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість учня, абітурієнта, студента, слухача. Це єдиний кінцевий споживач освітніх послуг, який відрізняється від інших споживачів тим, що використовує освітній потенціал не тільки для створення і отримання благ, але і для прямого задоволення своїх потреб, насамперед пізнавальних.

Інші споживачі освітніх послуг – підприємства, організації, фірми на відміну від особистості є проміжними, а не кінцевими споживачами, але якраз вони формують попит і пред'являють його.

У функції навчальних закладів входить формування пропозицій, виробництво, розподіл та комунікація освітніх послуг на ринку. Це визначає їх найбільший інтерес до маркетингу освітніх послуг.

Посередницькі структури на ринку освітніх послуг (служби зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації навчальних закладів, науково-методичні центри, засоби масової інформації тощо) допомагають активному розподілу освітніх послуг на ринку та виконують такі функції, як: інформування, надання консультацій, участь в акредитації, організація збуту освітніх послуг та ресурсної підтримки сфери освіти.

Роль держави та її органів управління має особливе значення в маркетингу освітніх послуг порівняно з маркетингом інших товарів і послуг. До традиційних для ринкових країн маркетингових функцій держави, як правило, належать правовий захист суб'єктів маркетингу (насамперед споживачів) від монополізму, несумлінності в бізнесі та рекламі, забезпечення якості освітніх послуг, ведення статистики, сприяння здійсненню масштабних ринкових досліджень тощо. Разом із тим, у сфері освіти держава покликана розробляти нормативну базу, забезпечити бюджетне фінансування, виконувати ліцензування, акредитацію, що гарантує якість освітніх послуг.

Об'єктами маркетингу є освітні послуги, що надаються споживачам для задоволення їх потреб на певних умовах і користуються попитом. Обґрунтовано перелік категорій об'єктів маркетингу в сфері освіти: навчальні програми, плани, педагогічні ідеї, технології навчання тощо.

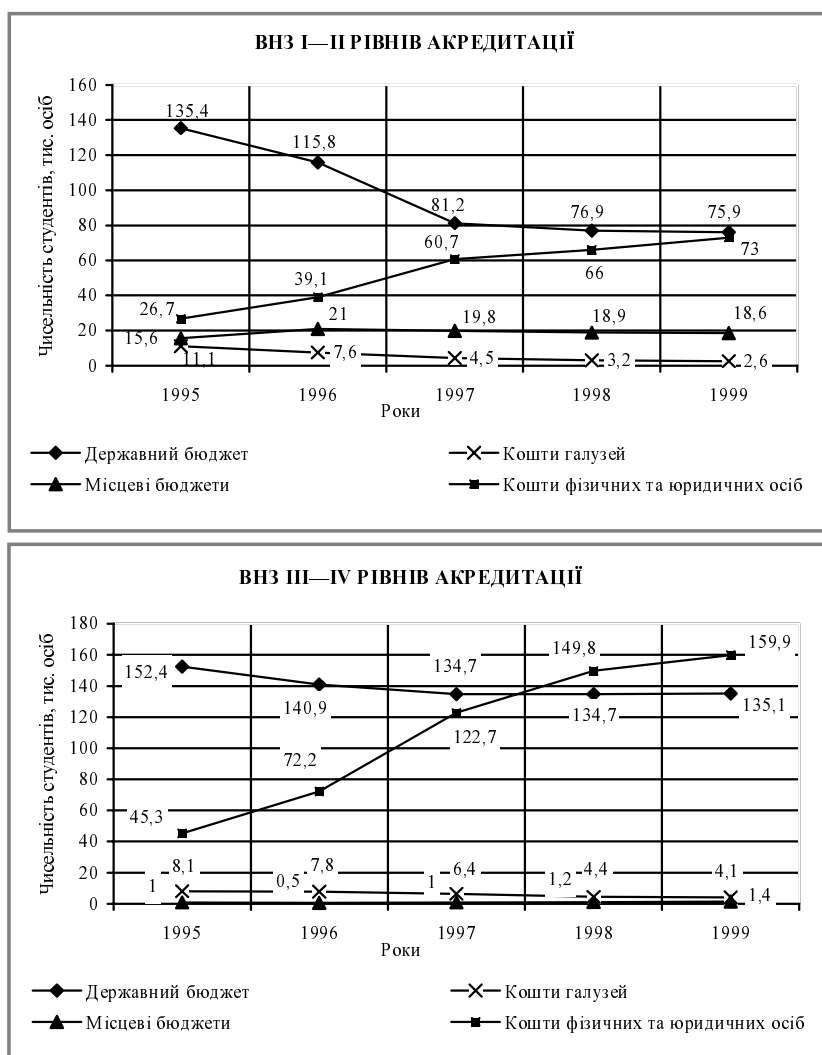
Щоб переконати споживача, виробники намагаються формалізувати найістотніші для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно. В освіті цим цілям служать: сертифікати, ліцензії, дипломи; інформація про методи, форми й умови надання послуг; освітні стандарти, навчальні плани та програми.

З урахуванням ролі і функцій суб'єктів, а також специфіки освітніх послуг як провідної категорії об'єктів маркетингу у сфері освіти визначаються його сутність і основні принципи. Сутність полягає в тому, що спочатку навчальний заклад визначає потреби й інтереси цільових споживачів, а потім забезпечує вищу цінність освітніх послуг засобами, що поліпшують добробут клієнтів та задовольняють інтереси держави загалом.

Настав час переусвідомити цілі й цінності середньої та вищої школи. Традиційно вони реалізовували доктрину соціального замовлення. Сучасна роль середньої та вищої школи вбачається в іншому – у формуванні нових гуманістичних потреб, усвідомлення яких забезпечуватиме зростання масштабів попиту на знання, на освітні послуги як товар, а отже, і нової стратегії маркетингу.

Зниження платоспроможного попиту споживачів України, з одного боку, і тенденція до зростання вартості навчання в навчальних закладах (НЗ), основаних на приватних формах власності, разом з відсутністю майже будь-яких пільг з оподаткування – з іншого, створюють несприятливі умови для розвитку ринку ОП. Хоча в нашій країні динаміка розвитку приватних форм власності й очевидна, частка їх ще загалом по школах, гімназіях, ліцеях незначна. Якщо не враховувати ситуацію у Києві та Харкові, ці відсотки просто мізерні. Причому це позначається і на обсязі платних ОП, що надаються державними школами. Переважання державних навчальних закладів (НЗ) на національних ринках ОП повсюдне. Частка приватного сектору України становить, наприклад, у шкільній освіті в середньому близько 3 % (у США – 27 %). Це зрозуміло, оскільки загальна середня освіта належить до суспільних благ і не може, з відомих причин, належати виключно до приватного сектору.

Разом з тим, як видно з рисунка, частка вищих навчальних закладів (ВНЗ), основаних на приватній, крім державної, формах власності, зростає помітніше.



Динаміка прийому на перший курс до ВНЗ III—IV рівнів акредитації за джерелами фінансування

Спостерігається тенденція до збільшення частки приватного сектору на ринку освітніх послуг (див. таблицю). Наприклад, уже при прийомі студентів 1999/2000 навчального року кошти фізичних та юридичних осіб у фінансуванні ВНЗ I–II рівнів акредитації становили 42,9 %, III–IV рівнів – 53,2 % на національному ринку освітніх послуг.

**Кошти фізичних і юридичних осіб у фінансуванні
вищих навчальних закладів на національному ринку освітніх послуг**

Вищі навчальні заклади	Роки				
	1995	1996	1997	1998	1999
I–II рівнів акредитації					
Загальна чисельність студентів за всіма джерелами фінансування, тис. осіб	188.8	183.5	166.2	165.0	170.1
Чисельність студентів, що навчаються за кошти фізичних і юридичних осіб, тис. осіб	26.7	39.1	60.7	66.0	73.0
Частка коштів фізичних і юридичних осіб у фінансуванні ВНЗ, %	14.1	21.3	36.5	40.0	42.9
III–IV рівнів акредитації					
Загальна чисельність студентів за всіма джерелами фінансування, тис. осіб	206.8	221.4	264.8	290.0	300.5
Чисельність студентів, що навчаються за кошти фізичних і юридичних осіб, тис. осіб	45.3	72.2	122.7	149.8	159.9
Частка коштів фізичних і юридичних осіб у фінансуванні ВНЗ, %	21.9	32.6	46.3	51.6	53.2

Отже, взаємодія секторів (державного і приватного), що доповнюють один одного, конче необхідна. Проте й досі не вироблено механізм взаємодії держави і приватних шкіл, гімназій, ліцеїв та ВНЗ.

Акредитація НЗ, що висуває вимоги до кадрового і методичного забезпечення, матеріально-технічної бази навчального закладу, через недостатнє фінансування не може повною мірою забезпечуватись переважною більшістю шкіл, гімназій, ліцеїв і ВНЗ приватних форм власності. Передача будівель школам, гімназіям, ліцеям і ВНЗ на регіональному рівні відбувається дуже рідко, відкриті конкурси на найраціональніше використання відповідних будівель практично не проводяться.

Підвищення кваліфікації вчителів і науково-педагогічного персоналу ВНЗ, здавалося б, і є реалізацією державного стандарту, що передбачає відповідну підготовку вчителів на бюджетній основі, однак усі послуги приватним школам та ВНЗ здебільшого пропонуються лише як платні.

Щоправда, потрібно відзначити певні кроки у бік демонополізації щодо шкільної освіти. По-перше, це – нове покоління підручників. У 1999 р. їх випущено 208 назв, з них 127 нових, усі за вибором. Кожна дисципліна має по 2–3 програми. Особливо важлива методологічна різноманітність, що спостерігається у початковій школі, де нарівні з традиційними розвиваються нові методики. Такий підхід до вибору ОП у державній школі – це виклик ідеї приватної школи і створення здорової конкуренції серед усіх шкіл.

Отже, з'ясувалось, що вивчення ступеня монополізації ринку ОП пов'язано з опрацюванням і прийняттям конкретних рекомендацій з таких питань:

1. Демонополізація в рамках сучасної національної освітньої політики, її інтеграція до європейської освітньої політики.

2. Наближення трактування свободи в освіті та права громадян на освіту до європейського і міжнародного контекстів. Визначення понять «державне», «приватне».

3. Юридична основа і практика реалізації мінімального права, права доступу, права розвитку і прав участі громадян у виборі щодо набуття освіти в сучасній Україні. Аналіз антимонопольного законодавства і застосування його норм до сфери освіти.

4. Економічні гарантії, моделі фінансування державної освіти.

5. Розвиток ОП, які надаються закладами освіти, основаними на недержавних формах власності.

6. Вивчення особливостей і найважливіших проявів державного монополізму на ринку ОП. Позитивний вплив і негативні наслідки монополізації ринку ОП. Значення непрямого державного регулювання ринку ОП.

УДК 330.43:658.8

Й.М. Петрович, І.І. Новаківський

Національний університет “Львівська політехніка”

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМАХ

© Петрович Й.М., Новаківський І.І., 2003

Розглядається процес розширення сфери застосування логістики у взаємоув'язці з еволюцією автоматизованих інформаційних систем. В цьому контексті пропонуються шляхи удосконалення системи управління підприємством.

The orb dilating process of logistics usage in intercoupling with automated information systems evolution is esteemed in the article. In this context the ways of enterprise management system advancing are proposed.

Сьогодні інформаційне забезпечення менеджменту відіграє велику роль в діяльності підприємств. Кількість мінімально необхідної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень зростає, а разом з тим гострішою стає проблема осучаснення інформаційного забезпечення системи менеджменту. Економічне відставання України від ринково розвинутих країн значною мірою обумовлене невисокою якістю взаємоузгодженості внутрішньої і зовнішньої діяльності підприємства. Як показує світовий досвід (а сьогодні вже і вітчизняна практика), без регулярного менеджменту, тобто добре налагодженого, документованого управління, підприємство не спроможне вижити в конкурентній боротьбі. Необхідною умовою досягнення вітчизняними підприємствами нових вимог до їх функціонування, обумовленими процесами інформатизації та укріплення ринкового середовища, стає усунення протиріч в їх економічному і науково-технічному розвитку. Досвід свідчить про те, що у вітчизняних підприємствах технологія прийняття рішень значною мірою носить суб'єктивний характер при відносно неістотному якісному інформаційному обґрунтуванні, не використовуються повною мірою досягнення науково-технічного прогресу. У сучасних умовах