

Management; Palgrave Macmillan, 2003. 3. Eilon S. Management Strategies – A Critique of Theories and Practices; Kluwer Academic Publishers, 1999. 4. Paz Estrella Tolentino; Multinational Corporations: Emergence and Evolution. 5. Terterov M. Doing Business With Ukraine; Kogan Page Ltd: 2nd edition, 2004. 6. Frishberg A., Rabij M., Loufer A. Ukrainian Corporate Legislation; A Foreign Investor's Practica Guide; Aspen Pub, 1994. 7. OECD; Investment Policy Review: Ukraine (Finance and Investment). OECD, 2001. 8. Akmal S. Hyder, D.Abraha; Strategic Alliances in Eastern and Central Europe; Pergamon, 1st edition, 2003. 9. Charls W.L.Hill Global Business Today; McGraw-Hill, 3rd edition, 2003. 10. Palmer M. Uk International Holding Companies, Jord.Pub., 2003. 11. Arner D. International Financial Sector Reform: Standard Setting and Infrastructure Development (International Banking, Finance and Economic Law); Kluwer Law International, 2002. 12. Peng MW. Business Strategies in Transition Economies; SAGE Publications, 1999.

УДК 658.7:001.895

Л.М. Гурч

Міжрегіональна академія управління персоналом

ЗМІНИ НА РИНКУ ПРАЦІ І ЛОГІСТИЧНА ТА МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ РИНКУ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

© Гурч Л.М., 2005

Досліджено логістичну та маркетингову орієнтації ринку освіти в Україні в контексті змін на ринку праці та процесів глобалізації. Запропоновано методичні підходи щодо побудови стратегії національного ринку освіти України.

In this article the author studies the logistic and marketing orientation of the Ukrainian education market in the conditions of globalization and changes in the job market proposes methodical approaches to the working out of Ukrainian national education market strategy. There are also forecasts concerning the future of the education and job market in Ukraine.

Постановка проблеми. Процеси міжнародної кооперації та інтеграції, створення якісно нових форм взаємодії підсистем економіки всіх рівнів призвели до того, що класичні підходи до управління економікою стали малоефективними і, як правило, непридатними в сучасних умовах [4, с.180]. Освіта може стати сферою послідовного моделювання суспільства, до якого ми прагнемо підготувати нове покоління, якщо на його ключових позиціях будуть ефективно функціонувати інноваційно мислячі експерти-менеджери, які усвідомлюють, що добробуту України III тисячоліття можливо досягнути тільки за умови повної реалізації трудового та творчого потенціалу кожного її громадянина.

Формування нових економічних відносин в Україні, розвиток нових форм власності, створення спільних підприємств, спеціальних економічних зон, територій пріоритетного розвитку та інші чинники зумовили основні тенденції та напрямки розвитку установ, організацій, підприємств, галузей і господарського комплексу загалом. Це зумовило пріоритет соціальноорієнтованої економіки, який є визначальним для підготовки відповідних фахівців. З іншого боку, трансформація економіки України та окремих регіонів покликала освітянський світ до нових перетворень у змісті, принципах, формах і методах підготовки висококваліфікованих майбутніх фахівців, конкурентоспроможних на сучасному ринку праці.

Долаючи непрості проблеми зростання, Україна поступово входить до висококонкурентного глобального середовища. За таких умов діяльність підприємств не є захищеною ні національними кордонами, ні географічною віддаленістю. Зрозуміло, що вистояти у конкурентній боротьбі вітчизняні підприємства зможуть, лише застосовуючи активний, наступальний, діловий маркетинг, що, своєю чергою, потребує відповідного кадрового забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На жаль, стан наукової розробки тематики маркетингу в сфері освіти сьогодні не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту і пропозиції цих послуг. Загальна теорія маркетингу, представлена працями Б. Бермана, Ф. Котлера, Г. Леттау, створювалася на основі досвіду розвитку ринкових країн, тому вона не є адаптованою до сучасних вітчизняних умов. Монографії і брошури Г. Абрамшвілі, Д.І. Баркана, Є.П. Голубкова, В.Є. Хруцького значною мірою являють собою аналіз і узагальнення іноземного досвіду. Окремі дослідження, які стосуються маркетингу послуг (С.Д. Бодрунов, С.І. Майоров, В.Ф. Уколов), зосереджені або на аналізі маркетингу послуг як такого, або ж підходять до проблематики освіти, залишаючись у межах розгляду інформаційних послуг. За кордоном окремі маркетингові дослідження в сфері освіти ведуться такими вченими, як S. Heptonstall, V. Chinapah, K. Gellert, L. Kavasos, T. Lupton, D. Sink, зокрема під егідою або у межах заходів ЮНЕСКО.

У вітчизняній економіці, теорії управління та інших науках у тій частині, де їхнім предметом є освіта, треба відзначити праці таких вчених, як Б.А. Амосов, А.М. Бабиц, Е.Н. Богачев, А.І. Галаган, Е.Н. Жильцов, Ф.М. Русинов, А.І. Субетто, Ю.Г. Татур, В.В. Чекмарев.

Варто також відзначити праці таких науковців, як Н.Т. Гринев, Є.В. Крикавський, І. Кулас, Н.І. Чухрай тощо.

Формулювання цілей статті. Отже, метою статті є дослідження логістичної та маркетингової орієнтації ринку освіти в Україні в контексті змін на ринку праці та процесів глобалізації. Ми також зробимо спробу запропонувати методичні підходи щодо побудови стратегії національного ринку освіти України. Однак необхідно зазначити, що обсяг проблеми виходить за межі статті, тому ми звернули увагу лише на ключові аспекти цього питання.

Виклад основного матеріалу. Через перевищення темпів падіння платоспроможності попиту над темпами падіння виготовлення товарів та послуг економіка України підійшла до "точки маркетингу". Цю особливість легко простежити щодо матеріальних товарів, однак вона ще помітніша відносно послуг. Особливо це стосується сфери освіти.

Загалом, освіта – одна з найперспективніших сфер економіки, оскільки у світі помічається тенденція до зросту обсягу попиту і пропозиції у цій сфері. У розвинутих країнах кількість студентів постійно зростає, крім того, зростає кількість студентів-іноземців. На жаль, така тенденція не характерна для України. (див. табл. 1) [3, с. 192].

Таблиця 1

Студентство вищих навчальних закладів

Країни	1990/91	1997/98	1990/91	1997/98	1990/91	1997/98
	Кількість, тис. осіб		На 10000 населення		Зокрема іноземці, тис. осіб	
Чехія	118	207	115	200	3,1	3,9
Франція	1699	2062	300	353	136	138
Греція	283	363	191	347	1,5	–
Іспанія	1222	1684	311	429	10,3	21,4
Канада	1917	1763	690	600	35,2	35,5
Німеччина	2049	2132	258	260	107	166
Польща	541	1365	142	352	4,3	5,4
Росія	5100	4458	344	300	–	73,2
США	13710	14262	540	534	408	454
Швеція	193	275	225	311	10,7	12,2
Україна	1652	1541	318	298	–	18,3
Італія	1452	1893	255	330	21,8	24,9

У країнах з найдинамічнішим розвитком темп їхнього щорічного зростання коливається в межах 10–15 %, що, звичайно, не залишається без уваги інвесторів. Однак в Україні помічається інша тенденція. Внаслідок жорсткого дефіциту ресурсів, а також нереалізованих політико-правових

декларацій щодо пріоритету освіти заклади освіти вийшли на ринок вимушено – органи влади не забезпечили їм достатню матеріальну підтримку. Тому якщо у розвинутих країнах потреба освітнього маркетингу тільки починає зростати, то в Україні активні темпи комерціалізації освіти поставили проблему маркетингу в практичному аспекті. Це стосується і державних ВНЗ, в яких, на перший погляд, зберігається перевищення попиту над пропозицією. Внаслідок обмеження бюджетного фінансування державні ВНЗ теж починають проявляти інтерес до маркетингової концепції, яка дасть їм змогу зміцнити свою позицію на ринку освітніх послуг і збільшити частку цього ринку.

Тенденція зниження попиту на освітні послуги відзначається в усіх країнах СНД. Наприклад, в Росії за даними Державного комітету РФ з вищої освіти, в 1993 р. було подано близько 180–190 заяв про вступ на кожні 100 місць. В 1994 р. конкурс виріс на 10–15 %, однак контрольні цифри зарахування були визначені на 2,6 % нижче за 1993 р. Наприкінці 90-х років кількість заяв знизилася ще на 5–8 %.

Дещо інша картина в приватних ВНЗ, які, на відміну від державних вищих навчальних закладів, активно розпочали реалізовувати маркетингову діяльність. Хоча факту перевищення запиту над пропозицією послуг констатувати поки не можна, потужний приток абітурієнтів все ж таки простежується. Інша проблема полягає в тому, що у ході отримання послуг попит буває часто незадоволеним через якість послуг. Отже, пропозиція знов перевищує попит. Це є ще однією причиною необхідності використання маркетингу в сфері освіти.

Освітній маркетинг є особливо актуальним для України, оскільки у нас вже почалася структурна трансформація системи освіти відповідно до нової якості попиту на спеціалістів. Можна спрогнозувати, що країну очікує нова хвиля попиту на спеціалістів сфери послуг, оскільки накопичення первинного капіталу на перепродажу товарів має природні і достатньо швидкоплинні часові межі (див. табл. 2) [3, с. 194].

Таблиця 2

Структура працівників в сфері послуг

Країни	Загалом, тис. осіб	Зокрема в сфері послуг		
		торгівля і ремонт, готелі і ресторани, %	транспортні послуги, складування, %	фінансові посередники, обслуговування нерухомості, %
Австрія	3723	21,43	6,50	10,0
Чехія	4942	16,69	7,75	16,69
Франція	22318	16,65	6,26	10,48
Греція	3854	22,63	6,41	6,67
Іспанія	13205	22,54	5,85	9,03
Канада	14326	23,52	7,55	15,56
Німеччина	35860	17,52	5,35	10,75
Польща	15354	15,21	6,24	5,33
Росія	64639	14,02	7,92	7,79
США	131463	20,69	5,94	11,75
Швеція	3979	15,41	6,81	12,44
Україна	19427	7,79	7,21	1,1
Італія	19942	21,16	5,31	8,01

Враховуючи життєвий цикл надання освітніх послуг, неприпустимо чекати, поки попит буде пред'явлено в остаточно оформленому вигляді. До нього потрібно бути готовими, його необхідно прогнозувати і цілеспрямовано формувати відповідно до регіональних і галузевих сегментів і особливостей ринку. Це і є головними завданнями маркетингу.

Метою освітнього маркетингу одночасно є задоволення освітніх потреб споживачів та максимізація прибутку, вивчення та прогнозування попиту, розробка нових видів освітніх товарів,

надання технічного та освітнього сервісу, організація реклами. З іншого боку, освітній маркетинг має ще одну специфічну мету: формування і реалізація стратегії нарощення цінності людини. Йдеться не тільки про ринкову цінність, але й про цінність в загальногуманістичному розумінні. Трансформаційний період зумовлює жорсткі умови для реалізації цієї мети – незрілість ринку, низькі ресурсні можливості, які включають дефіцит часу.

Маркетинг освіти – принципово нова сфера маркетингу. Осмислення і практичне використання маркетингового підходу, методології і принципів з огляду на специфічну сферу його застосування – формування концепції маркетингу в сфері освіти – ще попереду.

Варто зауважити, що освітній маркетинг можна розглядати ще й як навчальна дисципліну. По-перше, це одна з небагатьох дисциплін, якою можна оволодіти на прикладі діяльності самого освітнього закладу. По-друге, вона може і має використовуватися для підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу. По-третє, в перспективі дисципліна мала б увійти до базової підготовки спеціалістів усіх напрямків.

Предмет освітнього маркетингу – це сукупність загальних принципів ринкових відносин, стратегія і тактика взаємовідносин споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох боків обміну цінностями. Такі взаємовідносини задовольняють потреби:

- Особистості – в освіті.
- Навчального закладу – в розвитку і добробуті його співпрацівників.
- Фіrm та інших замовників – у зростанні кадрового потенціалу.
- Суспільства – в розширенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу.

Отже, ефективне задоволення цих потреб є цільовим орієнтиром маркетингу в сфері освіти, критерій його ефективності в цій сфері.

Практичне освоєння і застосування маркетингу освітніми закладами передбачає підготовку організаційних і науково-педагогічних кадрів сфери освіти, спроможних мислити і діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати його інструменти і прийоми з огляду на особливості освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Тільки тоді маркетинг може стати не тільки гарантією розвитку самого навчального закладу на хвилі попиту, але й засобом розвитку попиту на освіту.

Для організації маркетингу в навчальному закладі насамперед потрібно створити маркетингову інформаційну систему, котра буде враховувати збір та обробку інформації для прийняття маркетингових рішень. Подібна система складається з таких частин:

- Внутрішня система звітності – інформація про внутрішньоорганізаційні потоки, витрати, продажі, прибутки, збитки тощо.
- Розвідувальна система маркетингу – заходи зі спостереження за ринком освітніх послуг: які послуги (товари) користуються там попитом, як поведуться конкуренти, частка ринку конкретних ВНЗ.
- Маркетингові дослідження – систематична діяльність з отримання інформації, необхідної для вирішення специфічних маркетингових проблем для ВНЗ.
- Система підтримки маркетингових рішень – використання математичних та аналітичних методів.

Окремо варто зупинитися на питаннях маркетингових досліджень, оскільки вони є початком та логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності будь-якої організації. Ефективність маркетингових досліджень визначається, здебільшого, виконанням таких обов'язкових умов:

- Систематичність.
- Науковість.
- Наявність інформаційної бази.
- Виконання дослідження як багатоступеневого процесу, який включає збирання, реєстрацію та аналіз отриманих даних.

Маркетингове дослідження значною мірою залежить від специфіки освітньої діяльності ВНЗ. Зобразити його можна за такою схемою:

1. Визначення проблеми.
2. Визначення необхідності формального дослідження.
3. Оформлення та контроль формального дослідження (вибір джерел даних, вибір методів збирання даних).
4. Аналіз даних, підготовка звіту.
5. Управлінське рішення.

Слід підкреслити, що ця схема є досить загальною і не може бути розкрита повніше внаслідок залежності від специфіки ВНЗ.

Незважаючи на те, що рівень використання маркетингу є показником конкурентоспроможності вищого навчального закладу, на практиці ВНЗ використовують лише окремі функції маркетингу – рекламу, PR, і стимулювання збуту.

Саме тому слід звернути увагу на інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу послуг (ІМКМП). Раніше ці комунікації використовувалися переважно у практиці роздрібною торгівлі. Однак із посиленням конкуренції вищі навчальні заклади змушені постійно шукати нові способи приваблення потенційних споживачів. Одним з таких шляхів є маркетингові комунікації в місцях продажу освітніх послуг.

Особливістю реалізації ІМКМП є їх територіальна та внутрішня обмеженість. Це означає, що ІМКМП можуть бути реалізованими лише під час безпосереднього контакту потенційних споживачів із працівниками ВНЗ та іншими комунікаторами.

Цілями ІМКМП є:

- Збільшення кількості абітурієнтів під час роботи приймальної комісії.
- Інформаційне забезпечення клієнтів стосовно вибору факультету, спеціальності тощо.
- Спонування батьків оплатити навчання студента.
- Введення нових спеціальностей та додаткових послуг.
- Стимулювання співробітників закладу.

Досягнення цих цілей залежить від наявності специфічних чинників відповідно до виду ІМКМП, представлених у табл. 3.

Таблиця 3

Види і чинники ІМКМП

Вид ІМКМП	Чинники
Зовнішні	Загальний вигляд будівлі освітнього закладу Місцезнаходження (зокрема, щодо транспортної мережі)
Внутрішні	Елементи фірмового стилю Візуальна інформація щодо досягнень закладу Персонал Використання паблік рілейшнз Неформальні вербальні комунікації

Варто зазначити, що для оцінки та підвищення ефективності освітнього маркетингу, а також пошуків його нових можливостей необхідним є такий чинник, як інтерактивність. Доцільно час від часу здійснювати внутрішні опитування, тобто серед студентів.

Отже, за умови прийняття маркетингової концепції управління маркетинг буде корисним як для виробників освітніх послуг та продуктів, так і для їхніх споживачів, користувачів при виборі і реалізації власної освітньої траєкторії, при укладенні й здійсненні контрактів на освітні послуги. Використання цієї концепції повинно базуватись на розумінні вигоди, яку споживачі (студенти, абітурієнти, підприємства) очікують від послуги, що їм пропонується.

З іншого боку, менеджери навчальних закладів повинні знати, хто є їхніми потенційними студентами, яку кваліфікацію або навички вони бажають отримати, хто прийняв рішення про перелік тих чи інших спеціальностей у ВНЗ тощо. Тільки при детальному знанні відповідей на ці та ряд інших запитань можна сформувану обґрунтовану стратегію ВНЗ, підвищити імідж освітньої установи, визначити напрями розвитку системи освіти в Україні загалом.

Практичне впровадження цих підходів у системі освіти України вимагає розроблення маркетингових програм розвитку вищих навчальних закладів, що ґрунтувалися б на результатах дослідження людського потоку, розгортання логістичних процесів відповідно за різними фазами їх реалізації (постачання, діяльність, збут) стосовно конкретного виду підприємства.

У табл. 3 [3, с. 189] наведено перелік логістичних функцій (чи задач), характерних для різних видів підприємств залежно від фази логістичного процесу. Важливо зауважити, що зміст цієї таблиці, представлений у горизонтально-вертикальному розрізі, буде залежати від рівня розвитку внутрішнього і міжнародного поділу праці, темпів розвитку НТП і інших чинників, які визначають тенденції розгортання глобального бізнесу і євробізнесу зокрема.

Таблиця 4

**Порівняльна характеристика логістичних процесів
на різних видах підприємств**

Вид підприємств	Потоки	Фази		
		Постачання	Діяльність	Збут
Промислове	Матеріалів	Сировина, допоміжні матеріали	Виробництво, складання	Готові вироби, відходи
	Людей	Стажисти, спеціалісти	Навчання, підвищення кваліфікації	Пенсії, зарплати, звільнення
	Інформації	Ринкова пропозиція	Система обліку і прийняття рішень	Фактури, реклама
	Капіталу	Кредити, оборотні засоби	Розрахунки	Виплати, інвестиції, прибуток
Торговельне	Товарів	Товари, упакування	Складування, конфекціонування, переміщення	Товари, упакування, відходи
	Людей	Стажисти, спеціалісти	Навчання, підвищення кваліфікації	Пенсії, зарплати, звільнення
	Пенсії, зарплати, звільнення	Маркетинг	Система обліку і прийняття рішень, контролінг	Фактури, реклама, баланси
	Капіталу	Кредити, оборотні засоби	Розрахунки	Виплати, інвестиції, прибуток
Транспортне	Матеріалів (товарів)	Паливо, запчастини, транспортні засоби, упакування	Переміщення, складування, конфекціонування	Відпрацьовані частини, упакування
	Людей	Стажисти, спеціалісти, водії	Навчання, підвищення кваліфікації	Пенсії, зарплати, звільнення
	Інформації	Пропозиції	Система обліку і розрахунків	Фактури
	Капіталу	Кредити, оборотні засоби	Розрахунки	Виплати, інвестиції, прибуток

Подане представлення ототожнює логістичні процеси по горизонталі (в аспекті фаз) та по вертикалі (в аспекті сутності підприємств). Водночас аргументується специфіка “людського потоку”, для якого вхідними елементами можуть бути молоді спеціалісти – випускники вищих навчальних закладів, подані як стажисти, та працівники, що прийшли з інших підприємств чи із сфери безробітних, подані як спеціалісти. Однак у кожному випадку була попередня (до стадій постачання) підготовка кадрів, яка потім може продовжуватися під час виконання трудових обов’язків (з відривом чи без відриву від виробництва, на підприємстві чи в освітньому закладі, постійно чи періодично, планово чи за необхідністю, з ініціативи працівника чи підприємства тощо). Мало того, в кожному випадку вплив на формування “людського” потоку, тобто на такі його параметри, як кількість (плинність), якість (продуктивність), асортимент (структуру) тощо вимагає керуватися метою мінімізації загальних витрат у ході здійснення просторово-часової координації підготовки кваліфікованих кадрів, незалежно від джерела їхнього походження (бюджету, коштів підприємств, власних коштів працівника).

Водночас є істотні розходження у функціонуванні матеріальної логістики і логістики кадрів, особливо з вищою освітою. По-перше, тривалість підготовки спеціалістів із вищою освітою порівняно з тривалістю матеріального виробництва продукції більш ніж значна, і ця обставина аргументує значення довгострокового прогнозування. По-друге, структура повних витрат вищої освіти України характеризується істотною частиною логістичних витрат. Нарешті, по-третє, існує фазове порушення відповідності прямування реальних і номінальних потоків.

Інше розуміння потокових процесів у логістиці освіти можна подати концепцією накопичення спеціальних знань, тобто особистість, підприємство, держава за допомогою авансового фінансування освіти замовляють “виробництво знань і навиків у людському обличчі”. Це можна представити і як виробництво з “давальницької сировини”. В обох випадках ми маємо повну тотожність із традиційним протилежним прямуванням реальних фінансових потоків в оптимальному виконанні за типом системи Канбан.

Використання концепції маркетингу і логістики в стратегії розвитку національного ринку освіти в Україні передбачає реалізацію таких принципів:

- принцип корисності місця і часу;
- принцип системності;
- принцип мінімуму повних витрат;
- принцип урівноваженого рівня обслуговування;
- принцип ефективності витрат [3, с.269].

Реалізація викладених принципів викличе функціональні зміни на ринку вищої освіти України (посилення ролі чинника попиту), інституціональні зміни (досягнення оптимального рівня співвідношення державних і недержавних навчальних закладів) та “інструментальні” зміни (використання теорії логістики в просторово-часовій локалізації навчальних закладів).

Таке розуміння концепції трансформації ринку освіти в Україні, що передбачає превентивні зустрічні дії інституцій ринку освіти, своїм походженням ідентифікується з реакцією на ті об’єктивні чинники, які притаманні нинішнім трансформаційним процесам у структурі попиту на працю зокрема.

Освіта у ХХІ сторіччі повинна відповідати вимогам глобалізації. Найважливішою вимогою є підготовка людей до діяльності в оточенні багатьох культур. У світі, який глобалізується, працівники повинні бути підготованими до співпраці з людьми, які мають різні цінності і позиції. Це вимагає зміни нинішніх позицій, а також придбання нових знань і вмінь.

Використання ВНЗ концепції маркетингу і логістики передбачає також прогнозування їхньої маркетингової та логістичної діяльності. Це вимагає розгляду очікуваних змін у сфері маркетингу та логістики. Деякі з цих змін уже проявляються у діяльності освітніх закладів розвинених країн. Незабаром ці зміни торкнуться України. Аналіз відмінностей і подібностей систем освіти в Україні та країнах Європейського Союзу вимагає формулювання основних цілей освіти, а також розгляду різних систем освіти.

Центральним питанням проблеми є запровадження Болонської системи на теренах України. Наша держава вже зробила декілька кроків в напрямку реалізації Болонської декларації. В травні 2005 року на зустрічі міністрів освіти в Бергені (Норвегія) планується вступ України в Болонський клуб. Міністерство освіти і науки підготувало масштабний план реалізації Болонської декларації.

Посилення глобалізації, мегатенденції стосуються багатьох сфер – політичної, правової, ринкової, технологічної, соціально-культурної тощо. Це ставить відповідні вимоги перед освітою і Україною, серед яких найважливіша – підготовка людей до діяльності в оточенні багатьох культур. Це означає, що повинен бути забезпечений “європейський освітній стандарт”, завдяки якому вирівнюватиметься конкурентоспроможність національних кадрів, а також забезпечуватиметься взаємовизнання дипломів і уможливиться навчання в будь-яких вищих школах Європи.

Висновки. Побудова стратегій національного ринку освіти повинна ґрунтуватися, по-перше, на маркетинговій концепції його функціонування (урівноваження пропозиції праці попитом на неї), по-друге, на пріоритетному врахуванні того, що ціна рівноваги буде визначатися насамперед динамікою структурних змін в економіці країни, тобто факторами попиту на працю та динамікою структурних змін в пропозиції кадрів, по-третє, на необхідності формування адекватного структурним змінам рівня мобільності ринку освіти та, по-четверте, на перманентному використанні логістичних концепцій, оскільки це забезпечуватиме системну витратну оптимізацію.

Реалізація логістичної та маркетингової концепції у стратегії розвитку національного ринку освіти дасть змогу створити умови мобільності і адаптивності суб’єктів освіти за рахунок створення корисності місця і часу освіти, системної інтеграції засобів і процесів, досягнутої на основі цього мінімізації повних витрат, пов’язаних з освітою, урівноваження рівня освітнього обслуговування та за рахунок забезпечення ефективності освітніх витрат, що кореспондується із субституційністю освітнього продукту.

1. *Актуальні проблеми та перспективи вдосконалення підготовки конкурентоздатних фахівців // Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції. 3–4 грудня 2001 року. – К., 2001.* 2. *Эффективная логистика / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев, О.Г. Порошина. – М., 2002.* 3. *Василевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. – Львів, 2001.* 4. *Глобальная интеграция программ последипломного образования GJG 2003: Сб. науч. тр. – К., 2003.* 5. *Стратегічні напрями розвитку вищої освіти в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К., 2004.* 6. www.zakon.rada.gov.ua 7. www.marketologi.ru

УДК 338.436

О.П. Дашківська

Національний університет “Львівська політехніка”

ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІ КАНАЛИ ДИСТРИБУЦІЇ

© Дашківська О.П., 2005

Розглянуті особливості каналів дистрибуції у логістиці. Обґрунтована ефективність впровадження вертикально зінтегрованих каналів дистрибуції на ринку палива.

This work deals with the peculiarities of the distribution channels in logistics. The expediency of the effective introduction of the vertical integration channels of distribution in the oil market.

Постановка проблеми. Співпраця з партнерами нині є основним фундаментом, який потрібно закладати для успішного ведення бізнесу. Традиційні канали дистрибуції, які базуються на одноразовій співпраці учасників каналу дистрибуції, сьогодні є пережитком минулого. Народну мудрість “один у полі не воїн” ми цілком можемо застосувати і до організацій, які в сучасному світі прагнуть відвоювати свою частку, не враховуючи інтереси своїх бізнес-партнерів. Новим і