

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

*Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції*

Київ 2006

ББК 65.9(4УКР)290-2я43
К65

Рецензенти: *І. І. Дахно*, д-р екон. наук, проф.
Я. Ф. Радиш, д-р наук з держ. управління, проф.
Л. В. Лазоренко, канд. екон. наук, доц.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 29.10.05)

Концептуальні засади формування менеджменту в Україні:
К65 3б. матер. Всеукраїнської наук.-практ. конф. — К. : МАУП, 2006. — 352 с.

ISBN 966-608-544-5

До збірника наукових праць увійшли доповіді, які були представлені на пленарних і секційних засіданнях Всеукраїнської науково-практичної конференції “Концептуальні засади розвитку менеджменту в Україні”, і статті, запропоновані для обговорення в дискусіях.

Для науковців, освітян, менеджерів різних рівнів управління та для всіх, хто цікавиться проблемами менеджменту і розвитку управлінської думки в Україні.

ББК 65.9(4УКР)290-2я43

ISBN 966-608-544-5

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2006

Зволь І. А. <i>Нормування праці та його роль у сучасному менеджменті</i>	259
Хлоп'як Є. В. <i>Матеріальне стимулювання праці як фактор впливу на продуктивність працівників закладів ресторанного господарства</i>	262
Гунченко М. В. <i>Роль і значення мотиваційно-цільового резонансу в мотиваційному механізмі праці</i>	268
Іваннікова Н. А. <i>Підвищення якості людського капіталу підприємства</i>	271
Цветкова И. И. <i>Факторы, влияющие на конкурентоспособность персонала в санаторно-курортном комплексе</i>	274
 Розділ 4	
УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ТА МАРКЕТИНГОМ	280
Гурч Л. М. <i>Логістична та маркетингова орієнтація ринку освіти в Україні в контексті Болонського процесу</i>	280
Смирнов І. Г. <i>Логістична функція управління митною діяльністю в Україні</i>	298
Гаврись Ян, Крикавський Є. В., Мартиненко С. М. <i>Переважає у вартості продукту для клієнта</i>	307
Фокіна Н. П., Євсєєва Г. В. <i>Комерційна логістика як метод зменшення та ліквідації ризику незатребуваної продукції</i>	312
Зинченко Н. В., Зинченко А. М., Самкова Э. Р. <i>Логістика сборочного производства</i>	321
Фень М. И. <i>Совершенствование управления издержками производства на промышленном предприятии</i>	327
Акамова А. В. <i>Взаимосвязь политической рекламы и политического маркетинга</i>	330
Белей О. І. <i>Застосування методології розробки карти процесу в управлінні комерційним підприємством</i>	334
Журило В. В. <i>Поведінка споживачів на ринку продуктів високих технологій України</i>	340
Сидоренко Е. В. <i>Логистический процесс на складе</i>	349

Розділ 4
**УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ
ТА МАРКЕТИНГОМ**

ГУРЧ Л. М.,

канд. екон. наук, доц.

(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

**ЛОГІСТИЧНА ТА МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ
РИНКУ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ
БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ**

Процеси міжнародної кооперації та інтеграції, створення якісно нових форм взаємодії підсистем економіки всіх рівнів спричинилися до того, що класичні підходи до управління економікою стають 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 ефективно функціонуватимуть інноваційно мислячі експерти-менеджери, які усвідомлюють, що добробут України III тисячоліття можливий лише за умови повної реалізації трудового та творчого потенціалу кожного її громадянина.

Тому на сучасному етапі розвитку економіки ринок праці та ринок навчальних послуг взаємодіють якнайтісніше.

Формування нових економічних відносин в Україні, розвиток нових форм власності, створення спільних підприємств, спеціальних економічних зон, територій пріоритетного розвитку та інші фактори зумовили основні тенденції та напрями розвитку установ, організацій, підприємств, галузей і всього господарського комплексу. Це зумовило пріоритет соціально-орієнтованої економіки, який є визначальним для підготовки відповідних фахівців. З іншого боку, трансформація економіки України та окремих регіонів покликала ос-

вітнянський світ до нових перетворень у змісті, принципах, формах і методах підготовки висококваліфікованих майбутніх фахівців, конкурентоспроможних на сучасному ринку праці.

Через подолання непростих проблем зростання Україна поступово входить до висококонкурентного глобального середовища. За таких умов діяльність підприємств не є захищеною ані національними кордонами, ані географічною віддаленістю. Зрозуміло, що вистояти в конкурентній боротьбі вітчизняні підприємства зможуть лише за активного, наступального, ділового маркетингу, що, у свою чергу, потребує відповідного кадрового забезпечення.

На жаль, стан наукової розробки тематики маркетингу у сфері освіти сьогодні не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту і пропозиції даних послуг. Загальна теорія маркетингу, представлена працями Б. Бермана, Ф. Котлера, створювалася на основі досвіду розвитку ринкових країн, тому вона не адаптована до сучасних вітчизняних умов. Монографії та брошури вітчизняних авторів (Г. Абрамшвілі, Д. Баркан, Є. Голубков, В. Хруцький) значною мірою являють собою аналіз і узагальнення зарубіжного досвіду. Окремі дослідження, що стосуються маркетингу послуг (С. Бодрунов, С. Майоров, В. Уколов), зосереджені або на аналізі маркетингу послуг як такого, або ж підходять до проблематики освіти, залишаючись при цьому в межах розгляду інформаційних послуг. За кордоном окремі маркетингові дослідження у сфері освіти здійснюють S. Heptonstall, V. Chinapah, K. Gellert, L. Kavasos, T. Lupton, D. Sink, зокрема під егідою або в рамках заходів ЮНЕСКО.

У вітчизняній економіці, теорії управління та в інших науках у тій частині, де їхнім предметом є освіта, заслуговують на увагу праці таких учених, як Амосов, Бабич, Богачов, Галаган, Жильцов, Русинов, Субетто, Татур, Чекмарьов.

Варто також відзначити праці таких науковців, як Гриньов, Крикавський, Кулас, Чухрай та ін.

Отже, метою статті є дослідження логістичної та маркетингової орієнтації ринку освіти в Україні в контексті змін на ринку праці та процесів глобалізації. Ми також запропонували методичні підходи до побудови стратегії національного ринку освіти в Україні. Однак масштаб проблеми виходить за межі статті, тому ми звернули увагу лише на ключові аспекти даного питання.

Унаслідок перевищення темпів зниження платоспроможності попиту над темпами падіння обсягу виробництва товарів і послуг еко-

номіка України підійшла до “точки маркетингу”. Цю особливість легко простежити щодо матеріальних товарів, однак вона ще більш помітна щодо послуг. Особливо це стосується сфери освіти.

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

Освітній продукт створюється в процесі науково-педагогічної праці, яка, у свою чергу, є різновидом наукової праці. Саме від нього залежить успіх навчального закладу, тобто від того, наскільки послуги (освітній продукт), що їх пропонують споживачам для задоволення їхніх потреб, відповідають вимогам ринку освітніх послуг і наскільки вони конкурентоспроможні. Хоча й досі точаться суперечки, що є продуктом вузу: навчальна послуга, задекларована вузом програма чи сам випускник, — мабуть, найвірніше вважати таким продуктом комплекс, що складається з багатьох елементів.

Таблиця 1

Студентство вищих навчальних закладів

Країна	1990/91	1997/98	1990/91	1997/98	1990/91	1997/98
	Кількість, тис. осіб		На 10000 населення		У тому числі 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

Ринок освітніх послуг значною мірою формують соціально-економічні умови країни, в якій розташований відповідний навчальний заклад. Узагальнюючи різні підходи до характеристики освітніх послуг, можна виокремити їх специфічні та загальні ознаки.

Загальні ознаки:

- низький рівень відчутності, який проявляється у неможливості оцінити якість і обсяг освітніх послуг до повного їх споживання;
- невід'ємність освітніх послуг від джерела їх отримання;
- незбережуваність;
- нематеріальність.

Специфічні ознаки:

- непостійність якості;
- висока собівартість;
- тривалий термін надання послуг;
- віддаленість виявлення результату; наявність характеру змішаного блага.

Освітній заклад виходить на ринок з освітньою програмою, яка віддзеркалює зміст, організацію і опис технології навчального процесу, систему управління цим процесом і систему його методичного, матеріального та кадрового забезпечення. Іншими словами, продукт освітнього закладу — це освітня програма, тобто комплекс освітніх послуг, забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації, мета якого — змінити освітній рівень або професійну підготовку споживача.

Простежимо технологію розробки освітніх послуг (рис. 1).

Розробка освітніх послуг передбачає:

- цілепокладання;
- відбір змісту;
- розробку і формування концептуального підходу до навчання та оцінювання досягнень тих, кого навчають;
- розробку і опис технології навчання;
- розробку і опис технології контролю, оцінювання та перевірки досягнень тих, кого навчають;
- навчально-методичне забезпечення;
- кадрове забезпечення і роботу з викладацьким складом;
- розробку принципів організації робочого процесу;
- розробку пакету рекламно-інформаційних матеріалів;
- організацію додаткових або супутніх освітніх послуг;
- оцінку освітнього продукту;
- подальший розвиток освітнього продукту.



Рис. 1. Технологія розробки освітніх послуг



Рис. 2. Об'єкти контролю якості освітнього продукту

Об'єкти контролю якості освітнього продукту наведено на рис. 2.

У країнах з найбільш динамічним розвитком темп їхнього щорічного зростання коливається в межах 10–15 %, що, звичайно, не залишається без уваги інвесторів. Однак в Україні спостерігається інша тенденція. Через дефіцит ресурсів, а також нереалізовані політико-правові декларації щодо пріоритету освіти заклади освіти вийшли на ринок вимушено — органи влади не забезпечили їм достатньої матеріальної підтримки. Тому якщо в розвинених країнах потреба освітнього маркетингу тільки починає зростати, в Україні активні темпи комерціалізації освіти поставила проблему маркетингу в практичний аспект. Це стосується і державних ВНЗ, в яких, на перший погляд, зберігається перевищення попиту над пропозицією. Унаслідок обмеження бюджетного фінансування державні ВНЗ також починають проявляти інтерес до маркетингової концепції, яка дасть змогу їм зміцнити свою позицію на ринку освітніх послуг і збільшити частку цього ринку.

Дещо інша картина у приватних ВНЗ, які, на відміну від державних вищих навчальних закладів, активно реалізують маркетингову діяльність. Хоча факту перевищення попиту над пропозицією послуг констатувати поки не можна, потужний приплив абітурієнтів все ж таки простежується. Інша проблема полягає в тому, що в процесі отримання послуг попит буває часто незадоволеним через низьку якість

послуг. Отже, пропозиція знову перевищує попит. Це є ще однією причиною необхідності використання маркетингу у сфері освіти.

Освітній маркетинг особливо актуальний для України, оскільки в нас розпочалася структурна трансформація системи освіти відповідно до нової якості попиту на спеціалістів. Можна спрогнозувати, що країну очікує нова хвиля попиту на спеціалістів сфери послуг, оскільки нагромадження первинного капіталу на перепродажу товарів має природні й досить швидкоплинні часові межі (табл. 2) [3, с. 194].

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

Адже, по-перше, на ринку праці завжди є дефіцит кваліфікованих кадрів, по-друге, на ринку навчальних послуг загострюється конкуренція закладів, що пропонують ліквідувати або принаймні зменшити цей дефіцит. Оскільки базові знання в будь-якій сфері дає відповідний вищий навчальний заклад, то нестача кадрів, які необхідні для розвитку економіки, спровокувала появу нових вищих навчальних закладів (для розрізнення яких було введено відповідні рівні акредитації).

Таблиця 2

Структура працюючих у сфері послуг

Країна	Загалом, тис. осіб	Сфера послуг		
		Торгівля і ремонт, готелі та ресторани, %	Транспортні послуги, складування, %	Фінансові посередники, обслуговування нерухомості, %
1	2	3	4	5
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

1	2	3	4	5
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

Метою освітнього маркетингу є водночас задоволення освітніх потреб споживачів і 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, а саме: формування і реалізацію стратегії підвищення цінності людини. Ідеться не лише про ринкову цінність, а й про цінність у загально гуманістичному розумінні. Трансформаційний період зумовлює жорсткі умови для реалізації цієї мети: незрілість ринку, низькі ресурсні можливості, зокрема дефіцит часу.

Маркетинг освіти — принципово нова сфера маркетингу. Осмислення й практичне використання маркетингового підходу, методології та принципів з огляду на специфічну сферу його застосування — формування концепції маркетингу у сфері освіти — ще попереду.

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

Предмет освітнього маркетингу — це сукупність загальних принципів ринкових відносин, стратегія й 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 й добробуті його співробітників;

- фірм та інших замовників — у зростанні кадрового потенціалу;
- суспільства — у розширенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу.

Отже, ефективне задоволення цих потреб є цільовим орієнтиром маркетингу у сфері освіти, критерієм його ефективності в освітній сфері.

Практичне освоєння та застосування маркетингу освітніми закладами передбачає підготовку організаційних і науково-педагогічних кадрів сфери освіти, здатних мислити й діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати його інструменти та прийоми з огляду на особливості освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Лише за таких умов маркетинг стане не тільки гарантією розвитку навчального закладу на хвилі попиту, а й засобом розвитку попиту на освіту.

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

- внутрішня система звітності — інформація про внутрішньо-організаційні потоки, витрати, продаж, прибутки, збитки тощо;
- розвідувальна система маркетингу — спостереження за ринком освітніх послуг: які послуги (товари) користуються попитом, як поведуться конкуренти, якою є частка ринку конкретних ВНЗ;
- маркетингові дослідження — систематична діяльність з отримання інформації, необхідної для розв'язання специфічних маркетингових проблем для ВНЗ;
- система підтримки маркетингових рішень — використання математичних і аналітичних методів.

Окремо варто розглянути питання маркетингових досліджень, оскільки вони є початком і логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності організації. Ефективність маркетингових досліджень визначається в основному виконанням таких обов'язкових умов:

- систематичність;
- науковість;
- наявність інформаційної бази;

- проведення дослідження як багатоступеневого процесу, який включає збирання, реєстрацію та аналіз отриманих даних.

Маркетингове дослідження значною мірою залежить від специфіки освітньої діяльності ВНЗ. Його схема така:

- визначення проблеми;
- визначення необхідності формального дослідження;
- оформлення та контроль формального дослідження (вибір джерел даних, вибір методів збирання даних);
- аналіз даних, підготовка звіту;
- управлінське рішення.

Ця схема є досить загальною і не може бути розкрита більш повно через залежність 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 роздрібної торгівлі. Однак із посиленням конкуренції вищі навчальні заклади змушені постійно шукати нові шляхи приваблювання потенційних споживачів. Одним із таких шляхів є маркетингові комунікації в місцях продажу освітніх послуг.

Особливістю реалізації ІМКМП є їх територіальна та внутрішня обмеженість. Це означає, що вони можуть бути реалізовані 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;
- спонукання батьків оплатити навчання студента;
- представлення нових спеціальностей та додаткових послуг;
- стимулювання співробітників навчального закладу.

Досягнення цих цілей залежить від наявності специфічних чинників відповідно до виду ІМКМП (табл. 3).

Види і чинники ІМКМП

Вид ІМКМП	Чинник
Зовнішні	Загальний вигляд будівлі освітнього закладу Місцерозташування (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 пошуку його нових можливостей необхідний такий чинник, як інтерактивність. Доцільно час од часу проводити внутрішні опитування, тобто серед студентів.

Отже, за умови прийняття маркетингової концепції управління маркетинг буде корисний як для виробників освітніх послуг і продуктів, так і для їхніх споживачів, користувачів під час вибору й реалізації власної освітньої траєкторії, укладення й здійснення контрактів на освітні послуги. Використання цієї концепції має базуватися на розумінні вигоди, яку споживачі (студенти, абітурієнти, підприємства) сподіваються отримати від послуги, що їм пропонується.

З іншого боку, менеджери навчальних закладів мають 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. Це допоможе їм сформувати обґрунтовану стратегію ВНЗ, підвищити імідж освітньої установи, визначити напрями розвитку системи освіти в Україні.

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

У табл. 4 наведено перелік логістичних функцій (чи задач), характерних для різних видів підприємств залежно від фази логістичного процесу [3, с. 189]. Зміст цієї таблиці, представлений у горизонтально-вертикальному розрізі, залежатиме від рівня розвитку внутріш-

нього та міжнародного поділу праці, темпів розвитку НТП та інших чинників, що визначають тенденції розгортання глобального бізнесу і євробізнесу зокрема.

Таблиця 4

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

Вид підприємства	Потік	Фаза		
		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
Торговецьке	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

Наведена форма ототожнює логістичні процеси по горизонталі (в аспекті фаз) і по вертикалі (в аспекті сутності підприємств). Водночас аргументується специфіка “людського потоку”, для якого входними елементами можуть бути молоді спеціалісти: випускники вищих навчальних закладів (стажисти) і працівники, які прибули з інших підприємств чи з лав безробітних (спеціалісти). Однак у кожному разі була попередня (до стадій постачання) підготовка кадрів, яка потім може тривати під час виконання трудових обов’язків (з відривом чи без відриву від виробництва, на підприємстві чи в освітньому закладі, постійно чи періодично, планово чи в разі потреби, з ініціативи працівника чи підприємства тощо.) Крім того, у будь-якому разі через вплив на формування “людського” потоку, тобто на такі його параметри, як кількість (плинність), якість (продуктивність), асортимент (структуру) тощо, потрібно керуватися метою мінімізації загальних витрат у процесі здійснення просторово-часової координації підготовки кваліфікованих кадрів, незалежно від джерела їхнього походження (бюджет, кошти підприємств, власні кошти працівника).

Водночас спостерігаються істотні розбіжності у функціонуванні матеріальної логістики й логістики кадрів, особливо з вищою освітою. По-перше, процес підготовки спеціалістів із вищою освітою порівняно з процесом матеріального виробництва продукції триває значно довше, і через цю обставину має суттєве значення довгострокове прогнозування. Ця особливість посилюється дуже тривалим формуванням “виробничої потужності” навчання (кадрове, методичне та матеріально-технічне забезпечення), низькою мобільністю в просторовому відношенні.

По-друге, структура повних витрат вищої освіти України характеризується більш істотною частиною логістичних витрат (до 50 % порівняно з 10–20 % у матеріальному виробництві), до яких можна зарахувати вартість житла, харчування тощо, якщо витрати виробництва ототожнювати з вартістю навчання. Через це попит на спеціалістів також географічно сегментований, що унеможливорює кваліфікувати його як достатньо однорідний у масштабах держави через низьку мобільність, неспроможність передислокації.

По-третє, існує фазове порушення відповідності прямування реальних і номінальних потоків. Якщо у сфері матеріального виробництва фінансові потоки рухаються в напрямі, зворотному щодо матеріальних потоків, то у сфері вищої освіти спостерігається і одно-

напрявне прямування, і відсутність адекватного прямування фінансового потоку. Так, у сфері забезпечення навчального закладу немає традиційної закупівельної логістики “основних матеріалів і закупних частин”, якими є абітурієнти, з тієї причини, що вони ж оплачують вартість навчання (у недержавних закладах) або за них це робить держава. В обох випадках ці фінансові потоки можна розглядати як безповоротні безстрокові безпроцентні кредити, що використовуються для придбання “допоміжних матеріалів” і фінансування процесу освіти. У процесі освіти специфічного характеру набуває логістика збуту, для якої характерна переважна відсутність фінансових потоків.

Інше розуміння поточкових процесів у логістиці освіти можна представити концепцією нагромадження спеціальних знань, тобто особистість, підприємство, держава через авансове фінансування процесу освіти замовляє “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 та логістики в стратегії розвитку національного ринку освіти в Україні передбачає реалізацію таких принципів:

- принцип корисності місця і часу, що передбачає підготовку кадрів у тому місці й у такий час, де і коли на них існує реальний попит (на відміну від концепції виробництва, що спричинить зростання трансакційних (логістичних) витрат);
- принцип системності, що інтегрує засоби й процеси (середовище абітурієнтів, “освітня” потужність, освітній процес, забезпечувальні ресурси, середовище використання (споживання));
- принцип мінімуму повних витрат (освітні витрати + логістичні витрати + збитки від відсутності глобального попиту);
- принцип урівноваженого рівня обслуговування (повне задоволення замовника терміном підготовки, надійністю, якістю й сучасністю знань, вартістю навчання);
- принцип ефективності витрат, що відповідає забезпеченню субституціональності освітнього продукту [3, с. 269].

Реалізація викладених принципів спричинить на ринку вищої освіти України функціональні зміни (посилення ролі чинника попиту), інституціональні (досягнення оптимального рівня співвідношення

державних і недержавних навчальних закладів) та “інструментальні” (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 об’єктивні чинники, які притаманні нинішнім трансформаційним процесам у структурі попиту на працю.

Процес переходу до європейських стандартів освіти у контексті принципів Болонської декларації надає науковій спільноті вищих навчальних закладів унікальний шанс переосмислити свої досягнення та виправити структурні недоліки, які об’єктивно виникали на шляху формування нових принципів підготовки фахівців в умовах, що змінюються. У цьому аспекті звернемо увагу на дві основні вимоги Болонського процесу: першочерговість контролю якості знань (а не тривалості навчання) та акцент на майбутнє працевлаштування випускників.

На жаль, аналіз структури навчальних планів та окремих дисциплін вищих навчальних закладів засвідчив, що навчальний процес перевантажений кількістю дисциплін, більшість з яких має фрагментарний відносно ґрунтовних знань характер, що не дає змоги повною мірою застосовувати сучасні активні методи навчання, спостерігається також дублювання окремих блоків навчальних дисциплін. Настав час вжити заходів щодо усунення зазначених недоліків. На нашу думку, вони повинні бути такі (рис. 3). Освіта у ХХІ сторіччі мусить відповідати вимогам глобалізації. Найважливішою вимогою є підготовка людей до діяльності в оточенні багатьох культур. У світі, який глобалізується, працівники мають бути підготовлені до співпраці з людьми, які мають різні цінності та позиції. Це потребує зміни нинішніх позицій, а також здобуття нових знань і вмінь.

Використання ВНЗ концепції маркетингу логістики передбачає також прогнозування їхньої маркетингової та логістичної діяльності. Це потребує розгляду очікуваних змін у сфері маркетингу та логістики. Деякі з цих змін уже проявляються в діяльності освітніх закладів розвинених країн. Незабаром ці зміни торкнуться України. Для аналізу відмінностей і подібностей у системах освіти в Україні та країнах Європейського Союзу потрібно сформулювати основні цілі освіти, а також розглянути різні системи освіти.

Центральним питанням проблеми є запровадження Болонської системи на теренах України. Наша держава вже зробила кілька кроків в напрямі реалізації Болонської декларації. У травні 2005 року на зустрічі міністрів освіти в Бергені (Норвегія) планується вступ України до Болонського клубу. Міністерство освіти і науки підготувало масштабний план реалізації Болонської декларації.



Рис. 3. Перелік заходів щодо поліпшення підготовки фахівців

Посилення глобалізації, мегатенденції стосуються багатьох сфер: політичної, правової, ринкової, технологічної, соціально-культурної тощо. Це висуває відповідні вимоги перед освітою України, серед яких найважливіша — підготовка людей до діяльності в оточенні багатьох культур. Це означає, що мусить 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.

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

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

Література

1. *Актуальні проблеми та перспективи вдосконалення підготовки конкурентоздатних фахівців*: Матер. Міжнар. наук.-метод. конф. 3–4 грудня 2001 року. — К., 2001.
2. *Эффективная логистика* / Л. Б. Миротин, Б. Э. Ташбаев, О. Г. Порошнина. — М., 2002.
3. *Василевський М., Патора Р.* Інформація та кадри в логістичних системах. — Л.: Львівська політехніка, 2001.

4. *Глобальная интеграция программ последипломного образования GJG 2003*: Сб. науч. тр. — К., 2003.
5. *Стратегічні напрями розвитку вищої освіти в Україні*: Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. — К.: МАУП, 2004.
6. *Удосконалення змісту та форм організації навчального процесу відповідно до міжнародних стандартів*: Зб. матер. наук.-метод. конф. 2–4 лютого 2005. — К.: КНЕУ, 2005. — Т. 1.
7. www.zakon.rada.gov.ua
8. www.marketologi.ru