

УДК 331.361.2

А. О. Гжесюк<sup>1</sup>*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» України***ОСВІТНІЙ ПРОДУКТ ЯК КАТЕГОРІЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ**

У статті розглянуто основні тенденції створення та комерціалізації освітнього продукту в межах маркетингової та неоліберальної моделей розвитку. Визначено особливості попиту та пропозиції на освітній продукт та встановлено зв'язок з формуванням нової державної освітньої політики в процесі посилення глобалізації світового господарства.

**Ключові слова:** освітній продукт, глобальний ринок, попит та пропозиція на освітні послуги

**Актуальність проблеми.** Посилення глобалізації світового господарства активно трансформує міжнародні секторальні ринки постійно виводячи на них все нові й нові товари та послуги з частково (або повністю) зміненими споживчими якостями. Попри те, що освіта майже весь час вважалася соціальною категорією сучасного суспільства в умовах зростання неоліберальних тенденцій та повернення від парадигми “*Homo sociologicus*” до “*Homo economicus*” можна стверджувати, що процес комерціалізації в ній останнім часом мало чим відрізняється від аналогічних сфер підприємництва в інших сервісних галузях. Враховуючи те, що з позицій сучасного “Економіксу” та міжнародного маркетингу в процесі продажу може брати участь лише продукт із заданими якостями то й в освітній сфері набутий упродовж певного часу рівень знань, вмінь та навичок, що був формалізований певними рамками освітнього бренду також сам по собі утворює освітній продукт із прогнозованою якістю, своїм ринком та відповідною конкуренцією. Тим не менше ідентифікувати освітній продукт як звичайний товар повсякденного попиту теж не варто, адже специфіка надання освітніх послуг, їх комерціалізація та сформовані глобальні попит та пропозиція, що базуються на економіці знань суттєво їх відрізняють.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Не зважаючи на те, що питання глобального маркетингу освітніх послуг доволі широко обговорюється в системі вітчизняних та зарубіжних соціально-економічних наук, а в численних цитуваннях називають прізвища Б. Хоровіца, Ф. Котлера, П. Блума, Ш. Тайлера, а також І. Бузько, Т. Шаповалової, І. Каленюк, А. Асаула [1-7] та багатьох інших, актуальним як і раніше залишається проблема ідентифікації освітнього продукту в межах глобальної парадигми економічного розвитку, чому власне кажучи й присвячена ця стаття.

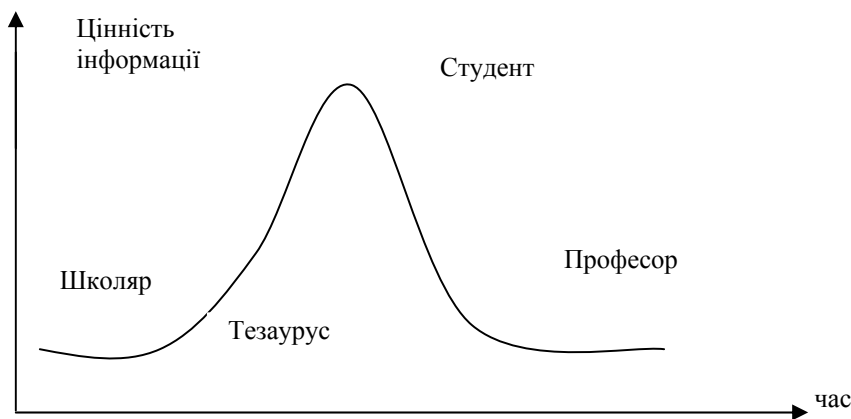
**Мета дослідження.** Подібного роду дуалізм й зумовив актуальність пропонованої статті, головна мета якої полягає у визначенні суті освітнього продукту та його ідентифікації в межах глобального ринку послуг.

Реалізувати цю мету можливо за умов розв'язання щонайменше трьох завдань:

- виявлення суті та структурної основи освітнього продукту;
- теоретичної ідентифікації ринку освітніх послуг в умовах посилення глобалізації світового господарства;
- виявлення специфіки освітнього ринку в глобальній системі маркетингу.

**Основні результати дослідження. Дефініція освітнього продукту.** У глобальній сфері освітніх послуг станом на початок 21 століття було задіяно 5% суку-

пної робочої сили, а на здійснення освітнього процесу в усіх державах світу щорічно витрачалося близько 2 трлн. дол. Зацікавленість в отриманні більш конкурентоспроможної освіти підштовхувала багатьох потенційних студентів від'їжджати до держав-лідерів з метою отримання освіти саме в них і така мобільність за останні двадцять п'ять років зросла на 30% [2, с.67]. І інтенсивний рух студентів і викладачів заставляє дещо по-іншому поглянути на суть освітнього процесу, насамперед з позиції сучасної економіки та з огляду на те, що перехід людства до інформаційного суспільства є безальтернативним, а відтак основну цінність вже найближчим часом будуть мати інформаційні ресурси. Група російських науковців під керівництвом Ю. Б. Рубіна спробувала графічно змодельювати процес передавання інформації від професора до студента з метою ідентифікації її цінності (див.рис.1)



**Рис.1. Залежність ефективності інформації від її кількості за Ю.Б. Рубіним [8, с.154].**

Суть цього логічного процесу зводиться до наступного. Припустимо що професор математики, який читає лекції школярам має практично нульову віддачу адже його рівень знань від цього не зростає, натомість школярі в силу своєї недостатньої підготовки також не можуть оцінити суті того, що викладається. Тим не менше, закладена в школі програма виступає своєрідним субстратом-тезаурусом, який слугує основою для отримання новітніх знань та навичок, ефективна інтеграція яких перетворює студента у фахівця. У процесі цього становлення студентові надаються освітні послуги, які при всій розмаїтості думок на їх дефініцію можна ідентифікувати як сукупність інформаційно-консультативних дій навчального характеру, які формуватимуть окремі компетенції фахівця.

Ось чому освітній продукт (ОП), на наше переконання, відрізняється від освітньої послуги наступним:

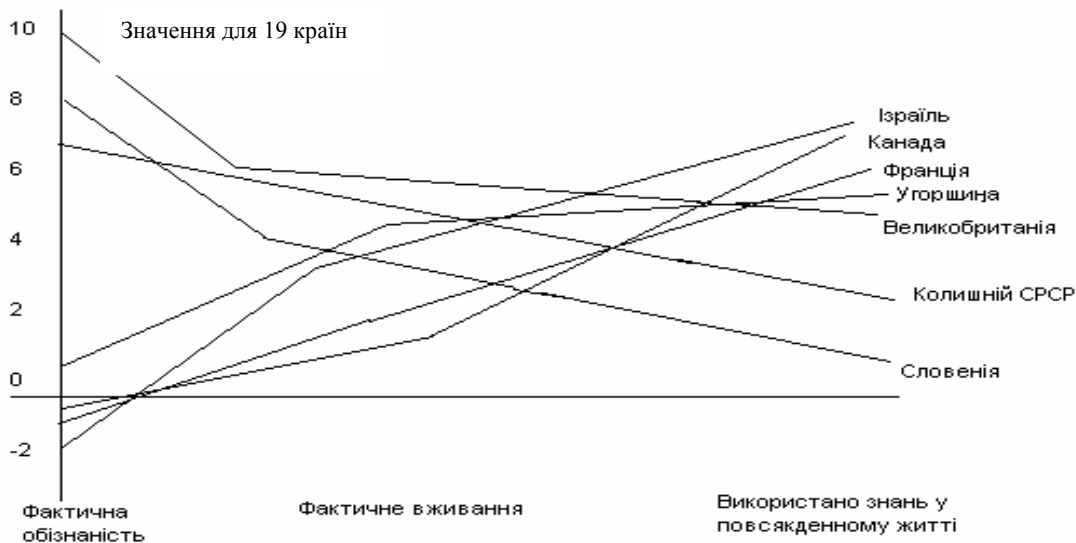
- ОП має цілісний характер;
- ОП може проходити оцінку якості через співставлення з національними та міжнародними стандартами;
- він носить форму завершених модулів, які дозволяють продовжити освіту у більшості постіндустріальних країн;

- ОП передбачає спільну кооперацію студента і викладача щодо підвищення ефективності навчання;

- він містить чимало елементів формалізації (навчальний план, програми, розподіл годин, контроль, тренінги тощо), основна мета чого полягає у формування системної освітньої моделі формування знань, вмінь та навичок, які разом узяті забезпечують відповідний рівень конкурентних позицій випускника.

Наведені вище сутнісні ознаки ОП дозволяють стверджувати, що під освітнім продуктом слід розуміти *позатежаурусний* рівень набутих знань, вмінь та навичок, інтегрований та уніфікований характер яких забезпечує фахівцеві відповідний рівень конкурентних позицій на національних та глобальних ринках робочої сили.

Звичайно, що в ринковій економіці неабияку роль відіграє брендовість освітнього закладу, яку треба постійно підкріплювати; кон'юнктура як на освітні послуги, так і на освітній продукт; соціальна складова яких визначає питому вагу державного та ринкового регулювання тощо. Водночас між якістю освітнього продукту і станом економіки існує прямий зв'язок і усі потрясіння, які у ній трапляються доволі швидко відображаються на відповідному рівні знань, вмінь та навичок. Найбільш сильно така тенденція проявляє себе в процесі економічної трансформації суспільства. Проведені Л.Орловські (2001) у дев'яностих роках дослідження тестів з математики в 19-ти різних країнах наочно визначили падіння рівня знань, вмінь та навичок в усіх країнах з транзитивною економікою (Угорщина, Словенія, країни колишнього СРСР) та відповідний (і чималий до речі) прогрес знань з математики в Ізраїлі, Канаді, Франції, Великобританії. Такі процеси наочно відображені на рисунку 2.



**Рис.2.** Зміни в оцінках тестів з математики серед дітей вікової групи 9-13 років в країнах з транзитивною економікою та в деяких постіндустріальних країнах упродовж 1991-1996р.р. [9, с.207].

З наведеного випливає, що цінність освітнього продукту може суттєво змінюватись в процесі трансформації суспільства та формування стійкого попиту на

окремі види професій, яких потребуватиме ринок. Здатність університету запропонувати кращі умови для отримання освіти і спроможність людей заплатити за це й утворюють основні засади конкурентоспроможності ВНЗ.

**Теоретичний базис формування глобальних освітніх систем.** З огляду на ринковий характер економічних відносин у суспільстві завжди виникає дилема: чи може слабкорозвинута країна мати високий рівень освіти та, навпаки, постіндустріальні країни мати низький рівень освіти. При цьому варто зазначити, що створення освітнього продукту нами розглядається в межах університетської освіти, а вже ніяк не шкільної, практична діяльність якої у всіх розвинутих державах підпадає під механізми реалізації соціальних програм. Крім цього середні школи здебільшого не готують фахівців, чого не можна сказати про університети та 2-х річні коледжі. Таким чином, для сучасного розуміння освітніх процесів необхідною умовою правильного розуміння є методологічна визначеність конкурентного позиціонування вищої освіти в глобальній економіці.

До створення певних теоретичних рамок моделювання освітніх систем можна підходити з багатьох точок зору, використавши при цьому як давно відому методологію, приміром соціального накладного капіталу, чи теорію відкритих систем, так і з позицій сучасних досліджень. Напривеликий жаль доволі значна поляризація думок більшості науковців не створює належного підґрунтя для розвитку теоретичних підходів, суттєво їх дистанціюючи. Тому найбільш прийнятним з цих позицій могло б бути об'єднання їх у відповідні групи.

1. Теорії самоорганізації (включають: методологію дисипативних структур І. Пригожина; синергетику Г. Хакена, автокаталітичних гіперциклів М. Айгена тощо).

2. Інноваційного управління університетом (А. М. Асаул, В. П. Щетинин [10]).

3. Теорії фірми ([11]).

4. Холічного маркетингу (маркетинг-менеджменту), основна суть якого щодо системи послуг яскраво відображена в працях Ф. Котлера, К. Л. Келлера [12].

5. Традиційного «Економіксу».

З нашої точки зору найбільш прийнятним є дві останні, адже використання саме їх методологічного спадку може максимально наблизити їх до розуміння суті конкурентних процесів у глобальній економіці, у тому числі щодо оцінки створеного освітнього продукту.

Кожна нова економічна модель доволі сильно регламентує соціальні відносини в суспільстві віддаючи перевагу тим чи іншим послугам, які фінансуються чи за рахунок платників податків чи через особисту оплату отриманих переваг. Найбільш запеклі дискусії серед науковців точаться якраз навколо двох концепцій розподілу та перерозподілу благ: людина повинна сама про себе потурбуватися щодо стану свого здоров'я та освіти (можливо що батьки візьмуть на себе оплату навчання), що яскраво відображає консервативну точку зору, а також прямо протилежну дію, яка передбачає максимальну доступність соціальних благ для всіх верств населення, тоді відповідальність лягає на уряд, який з легкістю перекладає її на тих, хто пла-

тять податки. Такі суперечності в економічних моделях можна зобразити графічно (див.рис.3).

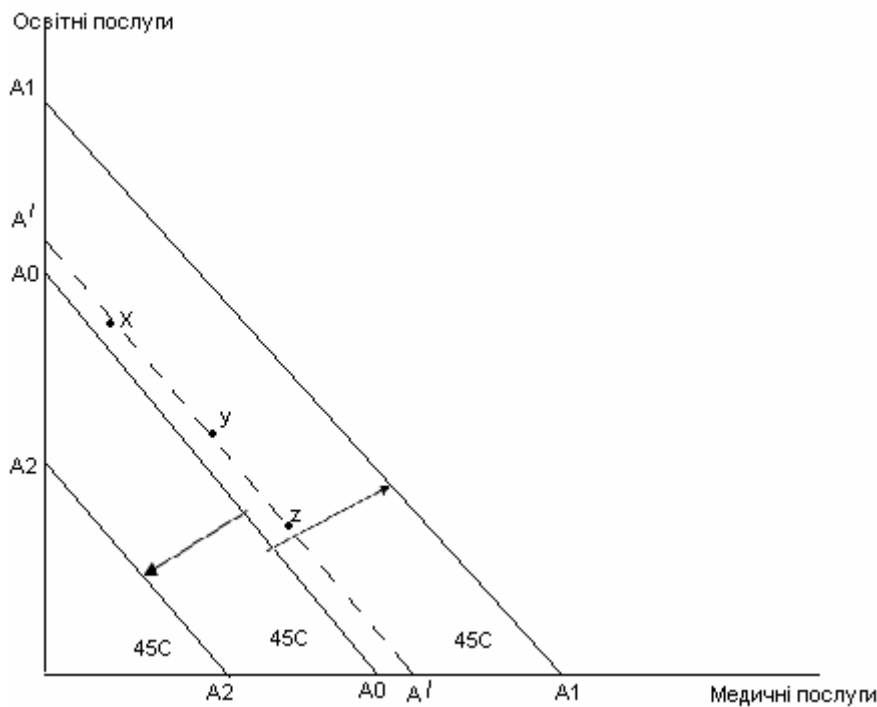
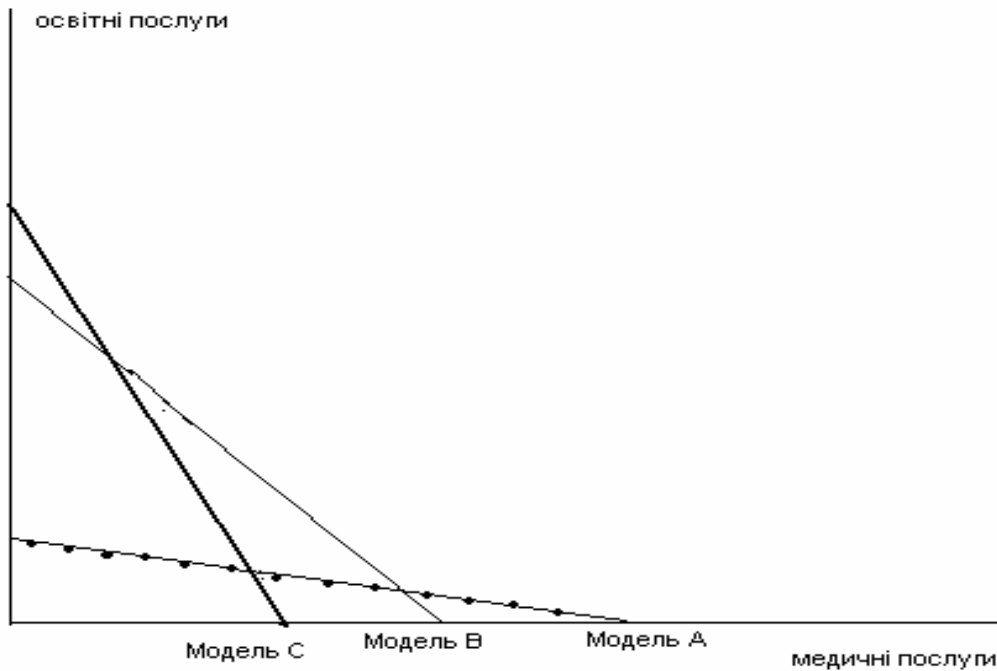


Рис.3. Зміни у кривій виробничих можливостей

Для аналізу нами була відібрана крива виробничих можливостей, щоправда замість традиційних гармат та масла, що детально описуються в «Економіксі» були відібрані освітні та медичні послуги. Якщо уявити що початковий рівень здійснення соціальних реформ розпочався з умовної лінії  $A_0A_0$ , то вже далі новий уряд, який прийшов до влади швидше за все захоче проводити нову політику, яка буде зорієнтована на перехід до неоконсервативної моделі; проте він не хотів би при цьому провадити докорінне реформування податкової системи. За таких обставин кут нахилу залишається без змін, а крива виробничих можливостей зміститься вниз і займе позицію  $A_2A_2$ . Прямопротилежною буде ситуація коли до влади прийдуть ліві партії, адже за цих умов відбудеться зміщення зазначеної лінії праворуч, тобто збільшення асигнування як на потреби медичної галузі так і на потреби освітньої. Тим не менше повне покриття відшкодувань на освіту та охорону здоров'я в ринковій економіці не є можливим.

Звичайно, що у двох цих випадках можна прослідкувати й певні відмінності, зумовлені, приміром, досягненнями науково-технічного прогресу. Саме такі зрушення призведуть до еволюційних змін як в економічній так і в соціальній сфері (на рисунку це лінія  $A'A'$ ), що яскраво свідчить про те, що за будь-яких обставин розширення ринків освітніх послуг, у тому числі реалізація експортного потенціалу університетів, можливе насамперед за рахунок переходу суспільства на новий якісний рівень економічних відносин.

Стратегія ж держави на цьому часовому відрізку має вирізнятися новими оціночними рівнями корисності освітніх, чи медичних благ, що яскраво ілюструють точки X, Y та Z (рис. 4).



**Рис.4. Моделі кривої виробничих можливостей освітніх та медичних послуг**

Уся історія людського суспільства яскраво свідчить: в світі поки що немає єдиного рецепту уніфікації ефективності економічних моделей, головна мета яких полягає в досягненні найбільш прийнятних результатів реформ для відповідних груп населення. За таких умов нахил кривої виробничих можливостей (у т.ч. експорт певного виду послуг) може взагалі бути яким завгодно, адже якщо в суспільстві домінують переконання про пріоритетність освіти у т.ч. університетської та про недоцільність збільшення фінансування медичної галузі, то таку закономірність добре ілюструє модель С. Прямо протилежну тенденцію відображає модель А, а компромісну – модель В.

Якщо виходити з позиції «Економіксу», який в основному базується на неоліберальній теорії, то у цій моделі можна побачити один недолік. На схемі фактично не представлені експортні можливості як медичних так і освітніх закладів, попри те, що це є однією з найприбутковіших на цей час сфер їхньої діяльності.

Приміром, в США понад 1% ВВП країни створюють іноземні студенти, які сплачують за своє навчання в американських ВНЗ. Ось чому аналіз світового ринку праці за Х. Сібертом може більш чітко визначити що ж відображає врешті-решт якісна підготовка фахівця (див.рис.5).

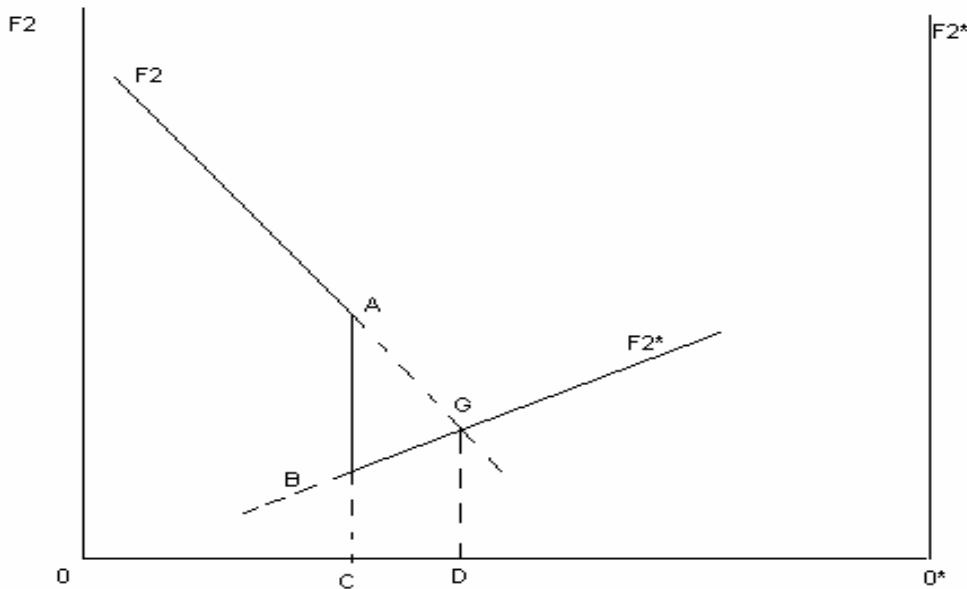
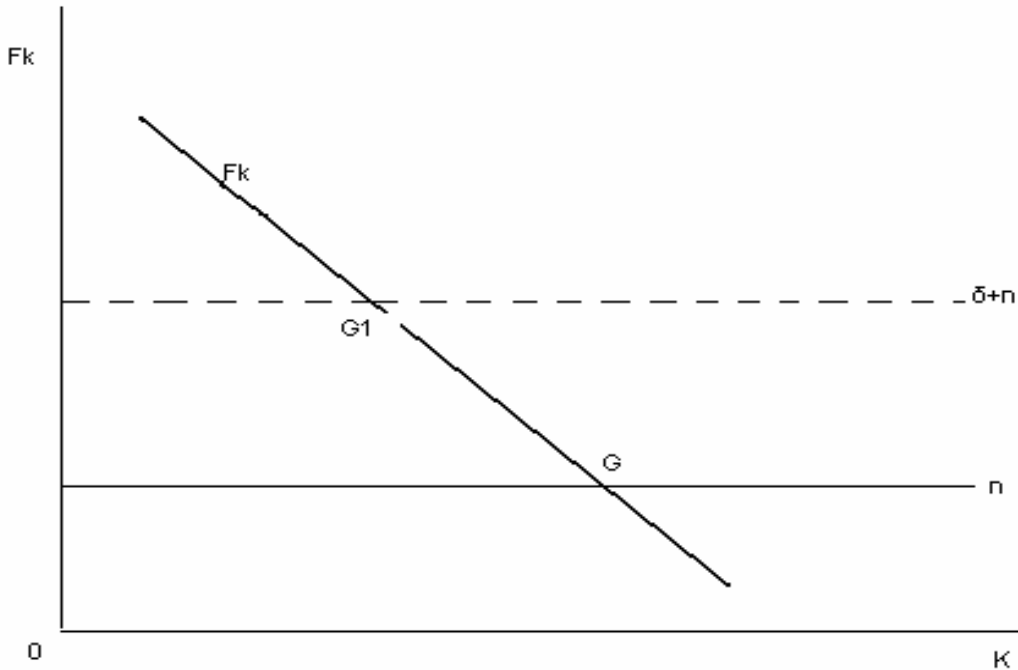


Рис.5 Світовий ринок праці за Н.Siebert [13, p.52]

OO\* - світовий ринок праці; OC – національний ринок праці; O\*C – закордонний ринок праці; F2 - крива пропозиції національного ринку праці; F2\* - крива пропозиції закордонного ринку праці; CA та CB – розміри зарплат, відповідно, на національному та міжнародному ринках; AGDC та BGDC - національний додатковий продукт та його зарубіжний аналог; G – точка екілібристики (рівноваги).

Підготовлена у межах національної освітньої системи робоча сила може постійно мігрувати в залежності від рівня тієї зарплати, яка пропонується на національному та міжнародному ринках праці, що, відповідно, й утворює криві F2 та F2\*. Створений таким чином освітній продукт, власником якого є працівник, має декілька альтернатив свого працевлаштування. За умов того, що він залишається на ринку з дорогою робочою силою його зарплата може сягати розміру CA, тоді як на міжнародних ринках праці значно менше – BC. Якщо криву F2\* буде зміщено вліво та вгору, то це призведе до вирівнювання зарплати і суттєвого збільшення безробіття у світовій економіці. Ось чому точка G у даному випадку є своєрідною рівноважною складовою, в якій разом з A і B створюється своєрідний трикутник, який відображає міграційний тиск у світовій економіці. Натомість утворені у наслідок цього трапеції AGDC та BGDC доволі красномовно ілюструють ту частину національного у першому випадку та зарубіжного у другому додаткового продукту, виробництво якого стає можливим лише за умов коли в національних освітніх системах формується освітній продукт стандартизованої якості. Якщо ж його якість є недостатньою, то виникає інша ситуація: працівники з більш високим рівнем освіти через високий розрив у зарплаті погоджуються працювати на менш престижних посадах суттєво поступаючись при цьому (головним чином в оплаті праці) національній робочій силі.

Ще одна ситуація виникає (див.рис.6) коли відбувається акумуляція капіталу та має місце активне зростання чисельності населення. За таких умов матиме місце зростання продуктивності вкладеного капіталу, а помірне зростання пропозиції робочої сили ( $\delta+n$ ) незмінно призводить до підвищення ефективності виробництва та відповідно руху впродовж кривої  $F_k$ .



**Рис.6. Оптимальна акумуляція капіталу, часові переваги та зростання чисельності населення за Н.Siebert [13, с.75]**

$F_k$  – маргінальна продуктивність капіталу;  $N$  – пропозиція робочої сили;  $\delta+n$  – закон нормального розподілу;  $G1$  – позитивна облікова ставка; відбувається акумуляція капіталу.

Як впливає з наведених вище ситуацій, освітні послуги та освітній продукт, яким володіє його власник набувають усі риси товару, який створюється, комерціалізується та реалізується необовязково в межах національних освітніх систем, а являє собою своєрідний комерційний продукт, ціна якого може збільшуватись, якщо його потенційні споживачі будуть переконані, що сутність отриманих ними послуг забезпечить їм порівняльні переваги при прийнятті на роботу перед іншими претендентами на робоче місце. При цьому (не зважаючи на всі переваги стандартизації та сертифікації освітніх послуг) неабияке значення відіграє брендовість освітніх закладів та численні інші переваги

Спроба проаналізувати особливості попиту та пропозиції на освітні послуги, що представлена на рис.7 доволі яскраво ілюструє те, що в ринковій економіці створюваний попит ( $D$ ) та пропозиція ( $S$ ) мало чим відрізняються від аналогічних категорій на інші види товарів та послуг.



За умов сталого попиту та пропозиції (відповідно криві  $D_0D_0$  та  $S_0S_0$ ) ціна освітнього продукту визначається  $Y_0$ , а контингент студентів, що погоджуються платити за навчання дорівнюватиме  $X_0$  точка  $O$  є рівноважною ціною. Переміщення кривої  $D_0D_0$  вверх з одного боку розширюватиме чисельність студентів у вузах, з другого — збільшуватиме ціну навчання. Така ситуація може виникати через збільшення притоку іноземних студентів, приміром до американських вузів, внаслідок вдало проведеної кампанії “Навчайся і працюй в Америці”.

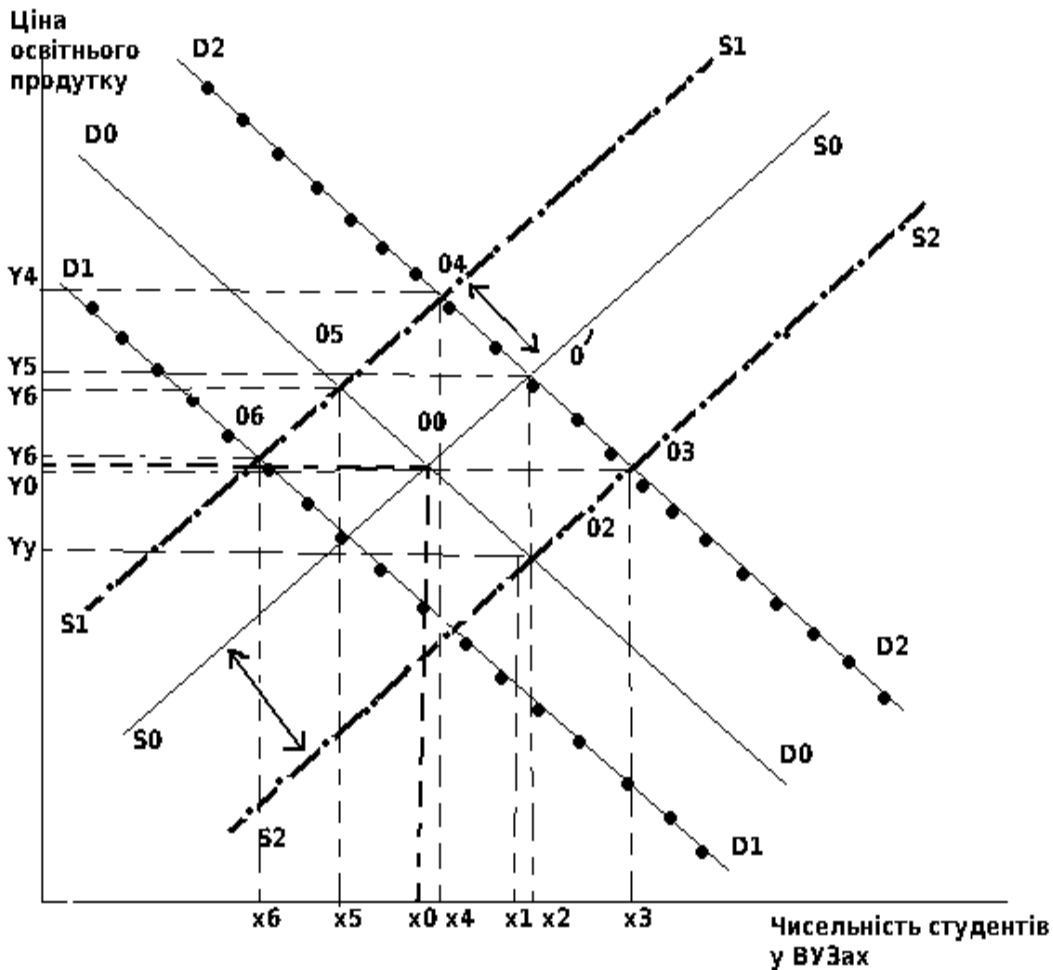


Рис.7. Зміщення величини попиту та пропозиції на освітній продукт в глобальній економіці

З іншого боку введення податку на навчання перемістить криву  $D_0D_0$  вниз на позицію  $D_1D_1$ . За таких умов відбудеться скорочення контингенту студентів, а університети будуть вимушені зменшити ціну на навчання. Приблизно те ж саме відбувалося під час останньої фінансової кризи, коли значна кількість вузів вимушена

була скоротити плату за навчання, проте зберегти контингент студентів та професорсько-викладацького складу.

У ринковій економіці змін може зазнавати також категорія пропозиції  $S_0S_0$ . Роширення числа університетів ( $D_0D_0=\text{const}$ ) призведе (див. криву  $S_2S_2$ ) до зменшення плати за навчання та збільшення контингенту студентів. Щоправда цей графік не дає відповіді на те, чи не позначається на якості підготовки ці дії уряду і чи стануть державні стандарти на заваді такої “диверсифікації освітніх ринків”. Адже ситуація із створенням неякісного освітнього продукту є характерною для більшості освітніх систем країн з трансформаційною економікою.

Натомість перехід до жорсткого адміністрування та неупередженого контролю за дотриманням національних та міжнародних стандартів в галузі освіти змістить пропозицію ( $D_0D_0=\text{const}$ ) вверх, а це, як впливає із графіка призведе до зменшення контингенту студентів та викладачів, а також не мають ступеня Ph.D. та збільшенню плати за навчання.

Звичайно, що існує ще декілька варіантів змін у величині попиту та пропозиції на освітній продукт, що доволі яскраво продемонстровано на сисунці, щоправда враховуючи відносну сталість освітнього комплексу більшості держав світу, слід зазначити що такі події можуть відбуватися лише в довгостроковій перспективі, адже університети не створюються самі по собі і вимагають значних фінансових ресурсів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Викладене вище дозволяє зробити наступні висновки:

1. Освітній продукт (ОП) являє собою *позатегаурусний* рівень набутих випускником вузу знань, вмінь та навичок, інтегрований та уніфікований характер яких забезпечує фахівцеві відповідний рівень конкурентних переваг на національному та глобальних ринках робочої сили.

2. ОП має цілісний, системний характер, який дозволяє контролювати якість через співставлення з національними та міжнародними стандартами. Він носить форму завершених модулів, які дозволяють його власникові продовжити освіту в будь-якій з постіндустріальних держав. Створення освітнього продукту передбачає спільну кооперацію викладача та студента щодо підвищення ефективності навчання. ОП містить сукупність елементів формалізації (навчальний план, програми дисциплін, розподіл годин, контроль, інноваційні форми навчання, апробовані технології), що утворює системну освітню модель формування знань, вмінь та навичок, які разом узяті утворюють відповідний рівень конкурентних переваг випускника.

3. Величина попиту та пропозиції на освітній продукт багато у чому залежить від спроможності національних ринків освітніх послуг забезпечувати його якісне відтворення та високі конкурентні позиції як тих хто ним володіє так і тих, що його створюють. Вразливість освітнього процесу багато у чому залежить від соціально-економічної моделі країни, яка може істотно впливати на формування попиту та пропозиції.

### Бібліографічні посилання і примітки

1. Асаул А. М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А. М. Асаул, Б. М. Капаров – СПб: «Гуманистика», 2007. – 280 с.

2. Бузько І. Р. Вплив євроінтеграційних процесів у сфері освітніх послуг на формування персоналу підприємств / І. Р. Бузько, Т. В. Шаповалова, В. Л. Гайрапетян, Ю. Ю. Д'яченко – Луганськ: Видавництво Луганського інституту праці та соціальних технологій, 2008. – 300 с.
3. Каленюк И. Образование в рыночной среде и неэкономические ценности / И. Каленюк // Экономика Украины. – 2002. – №7 – С. 67–73.
4. Horovitz B. Whatever Happend to Customer Service? Automated Answering, Long Waits Irk Consumers / B. Horovitz // USA Today. – 2003. – September 26. – P. 1
5. Gronroos Ch. A service Quality Model and its Marketing Implications / Ch. Gronroos // European Journal of marketing. – 1984. – №4(18). – P.36–44
6. Kotler Ph. Marketing Professional Services / Ph. Kotler, P. Bloom. –NY:Prentice Hall, 1984. – 356p.
7. Taylor Sh. Waiting for service: The relationship Between Delays and Evaluations of Service / Sh. Taylor // Journal of Marketing. – 1994. –April. – P. 56–69
8. Глобализация образования: компетенции и системы кредитов / Под общей редакцией проф. Ю. Б. Дубина. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн». – 2005. – 490 с.
9. Transition and Growth in Post-Communist Countries. The Ten-Year Experience / Ed. By Lucjan T. Orlowski. – Cheltenham: Edward Elgar, 2001. – 316 p.
10. Щетинин В. П. Рынок образовательных услуг в современной России / В. П. Щетинин // Экономика образования. – 1999. – №2. – С. 53–60.
11. Archibald G. The Theory of the Firm / G. Archibald. – L: Macmillan, 1987. – 415 p.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер – Спб.: Питер, 2010. – 480 с.
13. Siebert H. The World Economy / H. Siebert. – London; Routledge, 2002. – 316 p.

*Надійшла до редколегії 05.07.2009.*