

УДК 378.1+339.13.017

Науковий редактор:

**Василенко В.М.** – доктор економічних наук, професор, заступник директора з наукової роботи Інституту економіко-правових досліджень НАН України.

Рецензенти:

**Прокопенко М.Д.** – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу проблем регіональної економіки Інституту економіки промисловості НАН України;

**Швець І.Б.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом і економіки праці Донецького національного технічного університету.

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Інституту економіко-правових досліджень НАН України  
(протокол № 19 від 24 листопада 2003 р.)*

**Кратт О.А., Слоква М.Г.**

Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу: Монографія. – Донецьк: ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2005. – 292 с.

У монографії досліджуються теоретичні та прикладні аспекти використання сегментації при вивченні формування ринку послуг вищої освіти. Застосовано автентичний підхід до сегментації ринку, що базується на використанні системного підходу. Це дозволило забезпечити взаємообумовленість та послідовність сегментації основних компонентів ринку: вищих навчальних закладів, споживачів, послуг вищої освіти, і, тим самим, отримати якісно нові результати досліджень.

Для наукових робітників, викладачів, аспірантів, всіх, хто цікавиться проблемами функціонування системи вищої освіти та подальшим розвитком методів маркетингового управління.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	4
ВСТУП .....	5
ГЛАВА 1. СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....	10
1.1. Вища освіта у період формування соціально орієнтованої ринкової економіки .....	11
1.2. Маркетинг як адекватна концепція управління сферою вищої освіти .....	26
1.3. Кваліфікація поняття “сегментація ринку” .....	40
ГЛАВА 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ .....	55
2.1. Якісна характеристика ринку послуг вищої освіти .....	57
2.2. Квантифікація якісних рис компонентів ринку послуг вищої освіти .....	69
2.3. Методика комплексної сегментації ринку послуг вищої освіти .....	84
ГЛАВА 3. ДІАГНОСТИКА ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ ШЛЯХОМ СЕГМЕНТАЦІЇ .....	93
3.1. Аналіз сегментів вищих навчальних закладів .....	94
3.2. Синтез якостей споживчих переваг у розрізі послуг вищої освіти .....	121
3.3. Суспільна оцінка пріоритетних характеристик послуг вищої освіти .....	145
ГЛАВА 4. ПРИНЦИПОВІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ .....	163
4.1. Програма прийняття вищими навчальними закладами управлінських рішень з надання послуг .....	164
4.2. Економіко-математична модель поведінки споживачів послуг вищої освіти .....	192
4.3. Система контролю формування інформаційної бази управління вищими навчальними закладами .....	206
ВИСНОВОК .....	215
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	220
СТИСЛИЙ СЛОВНИК ВИКОРИСТОВУВАНИХ ТЕРМІНІВ ТА СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ .....	233
ДОДАТКИ .....	236

## ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- ВНЗ – вищий навчальний заклад  
ПВО – послуга вищої освіти  
СОРЕ – соціально орієнтована ринкова економіка  
МГОА – метод групового обліку аргументів  
 $y$  – вищий навчальний заклад  
 $Y$  – сукупність вищих навчальних закладів на локальному ринку  
 $\alpha$  – ознака сегментації ВНЗ “форма власності”  
 $\beta$  – ознака сегментації ВНЗ “рівень акредитації”  
 $\delta$  – ознака сегментації ВНЗ “рівень спеціалізації”  
 $x$  – споживач послуги вищої освіти  
 $X$  – сукупність споживачів послуг вищої освіти на локальному ринку  
 $\omega$  – ознака сегментації споживачів “джерело фінансування”  
 $\varphi$  – ознака сегментації споживачів “місце проживання”  
 $\gamma$  – ознака сегментації споживачів “стать”  
 $\xi$  – ознака сегментації споживачів “реальність та потенційність”  
 $\eta$  – ознака сегментації споживачів “освітні рівні”  
 $z$  – послуга вищої освіти на локальному ринку  
 $Z$  – сукупність послуг вищої освіти на локальному ринку  
 $\lambda$  – ознака сегментації послуг вищої освіти “форма отримання”  
 $\mu$  – ознака сегментації послуг вищої освіти “освітньо-кваліфікаційні рівні”  
 $\nu$  – ознака сегментації послуг вищої освіти “асортимент”  
 $Q$  – критерій оцінки сегментів “кількість ВНЗ”  
 $E$  – критерій оцінки сегментів “кількість спеціальностей”  
 $C$  – критерій оцінки сегментів “обсяг вступу студентів”  
 $\psi$  – ознака сегментації споживачів “перевага відносно типу oferentів”  
 $\tau$  – ознака сегментації споживачів “перевага відносно типу товару”  
 $V$  – критерій характеристики кількості сегментів  
 $\theta$  – ознака сегментації послуг вищої освіти “перевага споживачів”

## ВСТУП

Перехід на ринкові принципи господарювання характерний також для такої сфери соціальної інфраструктури, як освіта. Причому більшою мірою це властиве одній зі складових освітніх послуг – вищій освіті. Формування ринку послуг вищої освіти виявляється, з одного боку, у появі вищих навчальних закладів недержавної форми власності, а, з іншого, все більше місце у діяльності державних вищих навчальних закладів займає договірна форма навчання. Підтвердженням цього є дані статистичних щорічників України, згідно з якими у період з 1991 по 2004 рр. середній щорічний приріст кількості вищих навчальних закладів третього-четвертого рівнів акредитації у країні складав 6%. У результаті настільки інтенсивного збільшення число ВНЗ наприкінці зазначеного періоду перевищувало показники 1991 р. більш ніж у два рази і становило 347. Одночасно зі зростанням чисельності вищих навчальних закладів збільшилася кількість студентів, що вступили до них. Протягом даного періоду середній щорічний приріст кількості зарахованих на перший курс складав 8%. У результаті обсяг прийому до вищих навчальних закладів третього-четвертого рівнів акредитації в 2004 р. збільшився в 2,7 рази в порівнянні з 1991 р. і склав 475,2 тис. осіб.

Інтенсивність формування ринку послуг вищої освіти обумовлює активізацію інтересу до вивчення особливостей його становлення. Дослідження специфіки поведінки суб'єктів з боку пропозиції та попиту у період активного розвитку ринкових відносин є затребуваним з позиції розробки методики досліджень ринку послуг вищої освіти. Це дозволить створити інформаційну базу прийняття вищими навчальними закладами більш обґрунтованих управлінських рішень з надання послуг.

В умовах ринку послуг вищої освіти, що розширюється, діяльність ВНЗ у першу чергу спрямовано на максимізацію задоволення потреб споживачів протягом більшого проміжку часу. При цьому, на підставі законів вільної конкуренції, у їхній діяльності неминуче виникають труднощі,

зв'язані з конкурентною боротьбою. Слід також брати до уваги, що реалії еволюції матеріальної цивілізації є такими, що за зростанням попиту незмінно йде його стабілізація, яка переходить у спад. Тому в умовах, коли вища школа переживає період бурхливого збільшення попиту, необхідно бути готовими до настання фази стабілізації кон'юнктурного циклу, а потім до спаду. Причина переходу у наступну фазу циклу полягає не стільки у насиченні попиту, скільки у демографічній площині. Вихід із можливих проблемних ситуацій буде ускладнений через відсутність однозначних рішень. Тому для вищих навчальних закладів украй важливо мати інструментарій, що дозволяє орієнтуватися в ринковій ситуації.

Таким інструментарієм є маркетингові дослідження. Їх проведення припускає одержання інформації про стан і тенденції розвитку ринку послуг вищої освіти. Разом з тим, даний ринок специфічний. Різноманітність затребуваності фахівців різного профілю господарським комплексом обумовлює формування та існування такої відмітної риси цього ринку, як велика широта і глибина асортименту послуг вищої освіти. Дана особливість ринку послуг вищої освіти лежить в основі затребуваності такого методу маркетингових досліджень, як сегментація, що дозволяє в різноманітті форм виявити подібні риси. Це свідчить про актуальність використання сегментації для дослідження ринку послуг вищої освіти, що сприяє підвищенню результативності діяльності поданих на ньому ВНЗ.

У даний час існує кілька підходів до розгляду сегментації ринку освітніх послуг. Перший характеризується розкриттям загальнотеоретичних аспектів сегментації без товарно-галузевої прив'язки об'єкта дослідження. Другий підхід, навпроти, відрізняє надмірне захоплення дослідженням проблем сфери освіти, але при цьому ігнорується використання прийомів і методів маркетингу. Третій підхід допускає дослідження сфери вищої освіти з позиції маркетингу, зокрема, застосування сегментації. Разом з тим, для останнього характерне традиційне розуміння цього методу, в основі якого лежить сегментація тільки одного компонента ринку – споживачів. Подібного роду погляди багато у чому є стримуючим фактором осмислення сучасних процесів та явищ, що відбуваються у вищій школі. Вища освіта – складна взаємопов'язана система, яка характеризується як зовнішньою збалансованістю з іншими галузями економіки, так і внутрішньою гармонією компонентів, що її складають, які взаємообумовлюють та взаємодоповнюють один одного. Оскільки діяльність вищої школи являє собою складний комплекс явищ та процесів, то основу сегментації ринку освітніх послуг повинен становити системний підхід. Використання у сегментації системного підходу означає отримання

емерджентного ефекту у пізнанні закономірностей еволюції ринку послуг вищої освіти шляхом синтезу ознак сегментації його основних компонентів. Стало бути, системний підхід дозволить значно просунутись у розумінні закономірностей функціонування ринку послуг вищої освіти, а, значить, його слід розглядати як природний процес стихійного нарощування системності знань, що відображає більш високий рівень методологічної культури дослідження.

Втілення системного підходу у структуру викладення матеріалу полягає у логіці подання наступних основних ідей. Перша – висунення гіпотези у відношенні базису сегментації як методу пізнання закономірностей еволюції ринку послуг вищої освіти. Суть гіпотези полягає в тому, що базис сегментації ринку повинні складати взаємообумовлені та взаємозалежні якості компонентів. Друга ідея полягає у створенні інструментарію наукового пізнання, що дозволяє доказати гіпотезу. Третя – в емпіричній перевірці прийнятності інструментарію для доказу гіпотези. Четверта – це використання результатів емпіричної перевірки як основи прийняття ВНЗ управлінських рішень, адекватних виявленим закономірностям функціонування ринку послуг вищої освіти. Кожну з ідей було втілено у межах самостійної глави.

З метою поглиблення теоретико-методологічних основ дослідження ринкових аспектів діяльності сфери вищої освіти у главі 1 розглядаються особливості діяльності вищої школи у період формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Забезпечення соціального компромісу ринкових інтересів та соціальних гарантій можливе за умови застосування адекватних ринкових концепцій, зокрема, концепції соціально-етичного маркетингу. Набутий за нетривалий період часу досвід використання маркетингу у діяльності вітчизняних закладів вищої освіти констатує потребу у даного методу управління фахівцями-практиками. Проте, непропорційність та непослідовність у застосуванні інструментів маркетингу на практиці свідчать про наявність несистематичних разових акцій стосовно проведення тих чи інших маркетингових заходів. Підвищення їх результативності можливе лише за умови дотримання послідовності виконання маркетингових функцій, де першочергове місце займають дослідження ринку. З огляду на специфічність сфери вищої освіти серед всіх методів маркетингових досліджень, за допомогою сегментації можливо більш змістовно проаналізувати всю безліч освітніх послуг. З'ясування суті та особливостей сегментації ринку виконано з позицій діалектики філософських категорій “тотожність” і “розходження”. Встановлено універсальність у застосуванні сегментації відносно різних об'єктів дослідження.

Виявлення гносеологічних аспектів сегментації ринку обумовило розширення меж використання традиційних для неї прийомів і методів. У главі 2, обумовлене визначенням розширенням розуміння суті сегментації, виконано первісне розглядання товарно-галузевої специфіки об'єкта сегментації. Визначено як такий ринок послуг вищої освіти. Він становить систему взаємодії компонентів, основними з яких виступають вищі навчальні заклади, споживачі і послуги вищої освіти. Розгляд його властивостей доцільно здійснювати в аспекті якісних характеристик компонентів. Оскільки сегментація припускає використання кількісних показників, то формування її інструментарію здійснюється із застосуванням методів, що дозволяють кількісно обчислити виявлені якісні риси. Оскільки інструментарій сегментації був розроблений окремо для кожного з компонентів: вищих навчальних закладів, споживачів і послуг вищої освіти, а ринок, як було відзначено раніше, є не сумою роз'єднаних компонентів, а їхньою системою, – то пропонується нова модель сегментації. Її принциповою відмінністю є послідовна, взаємообумовлена сегментація вищих навчальних закладів, споживачів і послуг вищої освіти, при якій результати сегментації одного компонента кладуться в основу сегментації наступного.

Главу 3 присвячено діагностиці формування локальних ринків послуг вищої освіти Донецької та Луганської областей із застосуванням методики комплексної сегментації. Системний підхід проявляється у досягненні єдності зовнішньої та внутрішньої логіки. Зовнішню логіку продиктовано дедуктивним методом наукового пізнання, який передбачає, що емпіричний матеріал слід сприймати як чітко логічні наслідки теоретичних положень попередніх глав. У свою чергу, структура діагностики підпорядковується внутрішній логіці, що передбачає аналіз, синтез та оцінку. Даний підхід до сегментації дозволяє одержати результати дослідження, що одночасно відбивають тенденції щодо всіх трьох компонентів ринку послуг вищої освіти: вищих навчальних закладів, споживачів та послуг вищої освіти. Отримані у такий спосіб сегменти послуг одночасно висвітлюють привабливість як вищих навчальних закладів, так і споживачів.

Використання системного підходу суттєво розширило межі традиційного розуміння сегментації, що обумовлено необхідністю посилення її ролі. З боку користувачів більш затребуваною є інформація, яка характеризує не тільки основні тенденції розвитку ринку в цілому, але й перспективи діяльності кожного з ВНЗ у межах виявлених пріоритетних напрямів, зокрема. Цей факт обумовив відмову від існуючої думки, що завершальною частиною сегментації є виділення пріоритетних характеристик об'єкта. Даний висновок було реалізовано у главі 4 роботи шляхом

наступних заходів. По-перше, ілюструється процедура прийняття ВНЗ управлінських рішень відносно двох інших компонентів ринку. По-друге, будується економіко-математична модель, яка дозволяє передбачити реакцію споживачів на управлінські рішення, чим досягається сполучення теперішнього та майбутнього стану ринку. По-третє, пропонується система контролю, що забезпечує досягнення зворотного зв'язку на всіх етапах сегментації. Тим самим гарантується своєчасна координація дій вищих навчальних закладів в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Подана у монографії ревізія традиційних поглядів на сегментацію ринку передбачає можливість появи критичних оцінок. Тому автори сподіваються, що думки, які містяться у роботі, стануть предметом конструктивної дискусії, що сприятиме поглибленню розуміння закономірностей функціонування ринку послуг вищої освіти.

Обраний у роботі стиль відрізняється нетрадиційним підходом до викладення матеріалу. Прагнучи, з одного боку, подолати поліфункціональність, що властива багатьом економічним термінам, а, з іншого, запобігти громіздкості викладення, яку спричинено складними найменуваннями, авторами використано мову математичної логіки. Це дозволило зробити записи більш прийнятними для розуміння та компактними за формою і підвищити рівень їх інформативності по суті. Разом з тим, посилення концентрації змістовного навантаження значно ускладнює сприйняття прочитаного. Тільки час дозволить дати оцінку доцільності зробленого у роботі вибору форми викладення.

Автори виражають глибоку подяку всім колегам, у спілкуванні з якими формувалися їх наукові погляди, особливо тим, хто ознайомився з рукописом книги та виказав цінні критичні зауваження, а також всім, хто надав практичну допомогу у підготовці та виданні книги. Також автори вважають за обов'язок висловити щире вдячність за велику роботу науковому редактору доктору економічних наук, професору В.М. Василенку.



## ГЛАВА 1

### СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Зміна принципів господарювання у вітчизняній економіці цілком закономірно відбивається на діяльності всіх її галузей, зокрема, й такої неринкової, на перший погляд, як соціальна сфера. Неадекватність уявлення про несумісність ринкових принципів ведення економіки та призначення функціонування некомерційних закладів можливо аргументувати соціальною природою ринку, а, отже, і можливістю досягнення соціального компромісу. Він полягає у поєднанні реалізації ринкових інтересів суб'єктів господарювання та забезпечення соціальних гарантій. Засобом досягнення соціального компромісу виступає плюралізм інтересів держави, суб'єкта господарювання соціальної сфери (вищого навчального закладу) та індивідуума, що можливо у разі об'єднання ринкових та соціальних принципів і методів управління соціальною інфраструктурою.

Проголошення курсу на побудову соціально орієнтованої ринкової економіки обумовлює необхідність у відповідному її умовам інструментарії управління. Затребуваність такої універсальної ринкової концепції, як маркетинг, еволюціонування якої свідчить про посилення акценту на соціальній складовій, не викликає сумнівів. Причиною посилення соціальної орієнтації в маркетингу послугувало зміщення акцентів суто з інтересів суб'єктів господарювання на інтереси суспільства взагалі. Шляхом відображення соціальної природи вищої школи та маркетингу (через концепцію соціально-етичного маркетингу) встановлюється відповідність даного інструменту умовам середовища, що розглядається.

Вивчення особливостей використання маркетингової концепції у діяльності вищих навчальних закладів та систематизація набутого досвіду із застосування окремих її інструментів дозволяє зробити висновок щодо їх проробки стосовно вищої освіти з виділенням проблеми сполучення

класичної теорії маркетингу зі специфікою середовища, яке досліджується. Соціальний характер вищої освіти полягає в акумулюванні суспільних інтересів. Саме відтворення, накопичення та трансляція знання сприяє реалізації консолідованих інтересів індивідуумів, чим забезпечується гармонійний розвиток суспільства. З одного боку, сам факт існування суспільства підтверджує наявність сполучення інтересів, а, з другого, досягти підвищення рівня сполучення можливо лише за умови існування метода наукового пізнання, що дозволяє виявити часткове у загальному і загальне у частковому. Як такий метод виступає сегментація. Отже, сегментацію слід вважати соціально орієнтованим методом наукового пізнання, який сприяє вивченню умов гармонійного розвитку соціуму.

Акцентування уваги на сегментації як на методі, що забезпечує якісне використання інших маркетингових інструментів, а, відповідно, якісне здійснення маркетингової діяльності взагалі, обумовило затребуваність дослідження її гносеологічних аспектів. Сегментація є одним з найбільш уживаних методів досліджень ринку. Слід зазначити, що оскільки даний метод використовується у практиці досліджень досить тривалий проміжок часу, то можна стверджувати, що до цього моменту виробився традиційний підхід до тлумачення його сутності. В абсолютній більшості публікацій сегментацію подано як дослідження споживачів, що полягає у виявленні однорідних груп. Проте, по-перше, універсальність даного методу дослідження, а, по-друге, констатація унікальності поведінки споживачів як результату впливу всіх компонентів ринку, дозволили виділити як об'єкт сегментації суб'єктів не лише з боку попиту, а й пропозиції та об'єкт ринку.

### **1.1. Вища освіта у період формування соціально орієнтованої ринкової економіки**

У Конституції України при визначенні державного статусу значуща роль належить соціальній складовій [1]. Сучасному етапу історії матеріальної цивілізації відомі два основних типи господарських систем, що дозволяють досягти соціальних благ: перший включає прийоми і методи господарювання, засновані на комуністичній ідеї рівності та братерства, другий – це такий, що базується на принципах ринкового підприємництва. Кожний тип було апробовано у багатьох країнах, а, виходить, обидва мають глибокі соціально-моральні корені, і, стало бути, право на існування. Протягом тривалого періоду комуністичного будівництва для до-

сягнення соціальної справедливості використовувалися прийоми і методи планово-директивної економіки, побудовані на суспільній формі власності на знаряддя та засоби виробництва. Підсумком було досягнення значних соціальних благ і гарантій для населення. Разом з тим, те, що пріоритет у господарській діяльності віддавався соціальним завоюванням на шкоду економічній ефективності, призвело до значних матеріальних і моральних прорахунків і визначило економічні перетворення в другій половині вісімдесятих років ХХ століття. Реформи стали прелюдією до революційних політичних і соціально-економічних трансформацій, що мали місце у 1991 р.

Оскільки перший з названих типів господарської системи виявився економічно неспроможним, то в умовах обмеженого вибору перевагу на початку дев'яностих років минулого сторіччя було віддано другому. Перехід до ринкових принципів і методів господарювання припускав принципово інші шляхи подолання соціальних проблем. У світовій практиці господарювання для розв'язання подібного роду питань з успіхом використовувалася концепція соціально орієнтованої ринкової економіки (СОРЕ), основу якої складав принцип з'єднання ринкових і державних механізмів регулювання. Стало бути, для оптимального сполучення вільного підприємництва і соціального благополуччя в розвитку вітчизняної економіки було обрано орієнтацію на соціальне ринкове господарство. Головною метою такого роду економіки є надання соціальних прав і гарантій населенню, що закріплено в ст. 3 Конституції України: "Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визначаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст та спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави" [1]. Цим соціальна ринкова економіка відрізняється від "чистого" капіталізму, або класичного ринку, головною метою якого виступає задоволення егоцентричного підприємницького інтересу, що приймає форму прибутку. Таким чином, дотримуючись конституційних принципів, процеси та явища в українській економіці необхідно розглядати з позицій зведення фундаменту соціально орієнтованої ринкової економіки.

Вибравши соціальні орієнтири ринкової економіки, Україна пішла шляхом багатьох країн, що вже сформували або формують господарські системи подібного напрямку. Концепція СОРЕ стала втілюватися в господарську практику після другої світової війни, коли багато країн з розвиненою господарською системою почали соціальну трансформацію сво-

їх економік. Грунтуючись на даних Г. Волинського та І. Тодриної, слід зазначити, що в даний час приблизно у двадцяти високорозвинених державах, таких як США, Канада, Німеччина, Франція, Австрія, Швеція, Японія, функціонують соціально орієнтовані ринкові системи. Майже у п'ятнадцяти країнах, у числі яких Південна Корея, Сінгапур, Чілі, Аргентина, Туреччина, Чехія, Словенія, після успішно проведених ринкових реформ реально формується названий тип господарства [2,с.28]. Таким чином, якщо судити по соціально-економічному рівню розвитку, досягнутому цими країнами, то вибір Україною даного напрямку економічного розвитку можна вважати гідним. Однак від декларування гасел до реального втілення їх у життя, як правило, проходить не один рік. За цей час можуть змінитися і гасла, і навколишня дійсність. Тому на даній стадії розвитку теорії і практики актуальним є з'ясування змісту як концепції, так і процедур її втілення у життя.

Коли мова йде про впровадження в господарську практику соціальних орієнтирів, необхідно уточнити, що існує декілька моделей СОРЕ, серед яких найбільш відомими є ліберальна, консервативна та соціал-демократична. На думку Н. Татаренка, для України теоретично обґрунтовано доцільність побудови соціально-ринкового господарства за німецькою подобою – „континентальної моделі”, що є різновидом ліберальної [3,с.60]. Міністр народного господарства ФРН Л. Ерхард оголосив створення соціально-ринкового господарства програмною метою західнонімецької економічної реформи кінця сорокових – початку п'ятдесятих років минулого сторіччя. Пізніше він висловиться таким чином щодо підсумків реформ: „Соціальне ринкове господарство, яке має місце у ФРН, може вимагати того, щоб політики рахувалися з ним, як з важливим чинником, який визначає і відображає будівництво нашої демократичної держави. Ця економічна політика зуміла у найкоротший час провести безпрецедентну в історії відбудовну роботу. За допомогою цієї політики нам не тільки вдалося дати роботу та їжу населенню, котре збільшилось на одну чверть, але й підняти добробут цих людей на такий рівень, що перевершує рівень кращих довоєнних років” [4,с.21]. Ш. Граділ вважає, що саме в Німеччині створено класичну соціально-економічну систему даного типу [5,с.112-142]. Більш докладно підвалини німецької соціальної ринкової економіки розглянуто у роботах Х. Ламперта та В.В. Антропова [6; 7]. Прихильником континентальної моделі є В.П. Удовиченко, який вважає, що німецький варіант викликає особливий інтерес, оскільки поєднує високу економічну ефективність з розвинутою системою соціального захисту, заснованою на певних принципах,

основними з яких є надання економічної свободи, що служить стимулом високої продуктивності праці [8,с.39].

Крім Німеччини, континентальна модель СОРЕ використовується в Австрії, Бельгії, Нідерландах і почасти у Франції. Природно, що ринкові механізми країн, чий економіки соціально орієнтовані, істотно відрізняються, але при цьому єдиним для них є підпорядкування державної діяльності досягненню результатів у соціальній сфері. Загальна характеристика та моделі функціонування держав загального добробуту містяться у роботі В.А. Скуратівського й О.М. Палія. Автори окремо розглядають шведську модель соціал-демократичної держави добробуту, державу загального добробуту у соціально орієнтованій ринковій економіці ФРН та державу загального добробуту США [9,с.154-184]. Разом з тим, як відзначає К. Херрманн-Пілллат, "...не все так просто. Навіть у Німеччині немає єдиного підходу до визначення базових елементів соціальної ринкової економіки, сьогодні багато хто дотримує думки, що у ФРН соціальна ринкова економіка поступово деградує" [10,с.48]. Настільки категорична заява переконує в тім, що необхідно вкрай обережно підходити до використання моделей соціально-економічного розвитку, навіть у тому випадку, якщо результати їхнього впровадження оцінюються багатьма як позитивні. Тому запорукою більш результативного впровадження тієї чи іншої моделі має бути з'ясування еволюції основних категорій соціально орієнтованої ринкової економіки.

Теоретичним фундаментом післявоєнних економічних реформ у Німеччині вважається концепція, розроблена А. Мюллером-Армаком, що у 1947 р. ввів в економічну термінологію поняття "соціальна ринкова економіка". Його концепція ґрунтується на економічному вченні про вплив інституцій і правил на поведінку економічних суб'єктів [11,с.37-312]. Зокрема, мова йде про представників фрайбурзької школи тридцятих-сорокових років минулого сторіччя Ф. Бема і В. Ойкена. Останній вважається автором концепції ордолібералізму, що, будучи варіантом німецького лібералізму, була самою впливовою в західній економічній науці другої половини двадцятого сторіччя. Вихідною тезою концепції В. Ойкена є категорія „економічний порядок”. Призначення економічного порядку, з погляду автора, полягає в тому, щоб „взаємопов'язати кожну робочу годину всіх працівників з величезною кількістю матеріальних засобів виробництва з метою подолання економічної обмеженості” [12,с.23-89]. Приймавши на озброєння ідеї фрайбурзької школи, А. Мюллер-Армак одночасно наполягав на тому, що сучасна ринкова економіка вимагає активної економічної політики, яка б відповідала соці-

альним завданням вільного суспільства. При цьому необхідно діяти у двох напрямках: політика порядку визначає правила поведінки ринкових суб'єктів і облік соціально-політичних орієнтацій [13,с.62]. Однак як представники фрайбурзької школи, так і А. Мюллер-Армак були в числі тих, хто зробив значний внесок у розв'язання проблеми соціальної природи економічних процесів і явищ.

Перші думки про соціальну природу економічного життя за правом належать А. Сміту. Його теорія економічного лібералізму має міцну соціально-філософську базу, що становить значний інтерес для соціальної орієнтації економіки. Значущий внесок у розуміння соціальної природи економіки вніс К. Маркс, що пояснив причини соціальних протиріч капіталізму з позицій пануючих відносин. Праці представників німецької соціально-економічної школи політичної економії В. Рошера, Б. Гільдербранда, К. Кніса, Г. Шмоллера, К. Бюхера і В. Зомбарта були присвячені дослідженню взаємозв'язку економіки, релігії, етики і політики. Саме роботи представників цієї школи стали методологічною базою, на основі якої згодом М. Вебер створив теорію соціальної економіки, власне і ввівши в економічний лексикон термін “соціальна економіка” [14;15]. Наприкінці дев'яностих років ХІХ ст. – початку ХХ ст. проблеми соціологізації економіки були у центрі уваги таких видатних вчених, як Е. Дюркгейм, М. Вебер, Г. Зиммел, Р. Штаммлеромдо, Т. Веблен, Дж. М. Кейнс, К. Поланьї та Ф. Хайек. Багато для розробки соціальних проблем економіки зробили в п'ятдесятих-шістдесятих роках минулого сторіччя Т. Парсонс і Н. Смелсер, а у сімдесятих-вісімдесятих – Р. Сведберг, А. Стинчкоб і А. Мартинелі [16,с.76-105].

Притім, що концептуальні основи СОРЕ визнаються абсолютною більшістю вітчизняних економістів, соціоекономічні ідеї західних шкіл не одержали однозначної підтримки українських учених, наприклад, у фундаментальній роботі О.І. Амоші, М.Д. Прокопенка й Є.Т. Іванова [17]. Причини критичного ставлення варто шукати в різниці соціально-економічних умов, щодо яких західні і вітчизняні економісти роблять висновки. У цьому зв'язку варто погодитися з думкою А. Деркача і Б. Панасюка, які вважають, що будівництво соціальної ринкової економіки повинне ґрунтуватися на історичних і духовних цінностях нації, категоріях географічного і геополітичного простору, з'єднанні ринкових факторів і ролі держави в регулюванні економіки [18,с.11]. О.І. Амоша, М.Д. Прокопенко й Є.Т. Іванов відзначають, що “переймаючи закордонний досвід і досягнення, економісти повинні діяти так, щоб не порушувався сформований баланс суспільних інтересів на шкоду соціальної

складової економічного зростання” [17,с.476]. Аналогічної думки дотримують і деякі західні економісти. З погляду Н. Біггарта, соціальна організація має глибокі корені і важко піддається змінам. Автор вважає, що недоцільно копіювати моделі економічного розвитку країн, навіть якщо вони продемонстрували виняткову ефективність. Будь-які зміни, на його думку, “повинні починатися з дослідження місцевої моделі соціальної організації, найбільш значущих соціальних угруповань і організаційної логіки” [19,с.261]. Даючи оцінку діям МВФ і Всесвітнього банку щодо побудови моделей ринку, Н. Біггарт висловлює думку, що набагато краще вивчити соціальну організацію тієї або іншої нації і знайти ключ до розкриття її економічних переваг [19,с.263]. Якщо, на думку Г.Я. Стеблій, Чеська республіка досягла позитивних результатів у реформуванні економічної системи, то Н. Біггарт, навпаки, вважає, що соціальним інститутам цієї країни був нанесений серйозний збиток через спроби втиснути економіку у вигадану модель масової приватизації і масштабних реформ фінансової системи [20,с.193; 19,с.257]. Отже, необхідно з'ясувати, у чому полягають особливості національних економік розвинених західних країн і пострадянських держав.

Оцінюючи шлях переходу до СОРЕ розвинених країн Заходу, варто погодитися з думкою Л.Є. Момотюк, що класичне ринкове господарство під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку трансформується в соціальне ринкове господарство [21,с.87]. Це значить, що для країн Заходу СОРЕ є черговим етапом розвитку ринкової економіки. Отже, у цих країнах до моменту переходу була необхідність у соціологізації монополістичної економіки з метою досягнення соціальної стабільності суспільства.

В Україні, як було відзначено вище, до моменту проголошення курсу на СОРЕ вже існувала соціально орієнтована економіка, сформована протягом багатьох десятиліть. Цю особливість вірно помітив М.Д. Прокопенко. У загальному вигляді він подав теоретичну модель соціально орієнтованої економіки, у якій товарно-грошовий оборот розбито на оборот в сфері виробництва, оборот поза сферою виробництва і грошову масу в обігу [22,с.47]. Принципово оцінюючи результати соціалістичного будівництва і сучасних ринкових реформ, автор аргументовано відстоює тезу, що народне господарство України знаходилося і продовжує знаходитися в межах соціально орієнтованої економіки [22,с.33-50]. Отже, у пострадянських державах, навпаки, до моменту переходу були досягнуті високі соціальні гарантії і була потрібна капіталізація економіки з метою підвищення її ефективності. Н. Татаренко висловлюється з цього приводу так: „У той час, як в Україні з небаченою послідо-

вністю насаджувався жорсткий монетаризм, у розвинених ринкових країнах велися дебати про те, які форми ринку є найефективнішими з огляду на їх соціальну доцільність і в рамках яких економічних моделей найповніше реалізуються завдання, що стоять перед суспільством у цілому” [3,с.56]. Водночас несистемність державної політики та діяльності щодо переходу до ринкових методів господарювання, на думку Б.В. Буркинського і С.К. Харічкова, стала однією з важливіших причин виникнення та загострення багатьох соціальних проблем [23]. До питань соціальної орієнтації методів здійснення ринкових реформ вимогливо ставиться В.М. Геєць [24]. Отже, перехід до ринкових методів господарювання неминуче веде до втрати соціальних завоювань соціалістичної економіки.

Таким чином, порівнюючи шляхи переходу до СОРЕ розвинених держав Заходу і пострадянських країн, необхідно зробити висновок про різницю вихідних умов, а, стало бути, і цілі, і шляхи їх досягнення будуть зовсім іншими. Це значить, що методи та форми розбудови вітчизняної економіки соціально орієнтованого типу, як і інших країн пострадянського простору, що обрали даний шлях розвитку національних систем господарювання, з позицій досвіду західних країн варто визнати унікальними. Цей висновок є досить важливим теоретичним узагальненням, що дозволяє установити напрями реформування соціального сектора вітчизняної економіки.

Отже, СОРЕ, по суті, спочатку була черговим етапом еволюції капіталістичної економіки. Після краху соціалістичної системи і нової орієнтації економік пострадянських держав її варто визнати етапом розвитку вже світового господарства. Основною відмінною рисою є новий рівень усвідомлення взаємодії учасників процесу товарного обороту, що полягає в розумінні абсурдності протиставлення ринкових принципів ведення господарства і соціальних гарантій. Ринок варто розглядати, як одне з явищ у межах суспільних відносин, а, виходить, він соціальний по суті.

Останнім часом процеси соціалізації економіки знаходять відображення у соціалізації економічної думки. Поборником соціальної економіки як самостійної галузі економічних знань є В. Єременко. На його думку, соціальна економіка відноситься до сфери гуманітарних знань та вивчає соціально-економічні закони, що регулюють взаємовідносини в сучасному громадському суспільстві, забезпечують громадське співробітництво, здобуття соціального консенсусу з метою досягнення загального добробуту [25; 26]. Російський вчений Г.Е. Слезингер теж вважає соціальною економіку самостійною сферою економічних знань. Соціальною економіку, що формується у межах соціальної держави, він характери-



зує, як систему господарювання, що забезпечує досягнення соціально орієнтованого економічного зростання при одночасному економічно орієнтованому соціальному розвитку [27,с.8]. Її предметом, з погляду автора, є вивчення економіки зростання добробуту людей у системному взаємозв'язку з використанням їхнього потенціалу для стійкого розвитку економіки і соціальної сфери [27,с.16]. Іншої думки дотримується вітчизняний вчений Ю.К. Зайцев, який вважає, що проблеми соціального добробуту, соціального компромісу, аналізу законів формування соціально-економічного порядку насамперед складають основу політичної економії. Він пропонує системну парадигму пізнання закономірностей соціологізації економіки, “за допомогою якої можна подолати міжсистемні оболонки та, на основі з'ясування механізмів взаємовпливів різних сфер суспільного життя, відшукати найбільш ефективні важелі впливу на економіку” [28,с.37]. Слід констатувати, що автори з різних боків підходять до вирішення основної проблеми функціонування соціуму – створення соціальної системи, що дозволяє розв'язувати соціальні суперечності законодавчим шляхом.

Соціальні суперечності є фундаментальними основами функціонування соціуму, оскільки вони є проявом організуючого та дезорганізуючого початків, що забезпечують соціальній системі стан динамічної рівноваги у контексті процесів самоорганізації. У перекладі з латинської соціальне означає „суспільне, зв'язане з життям і відносинами людей у суспільстві”. Отже, поняття “відносини” становить суть розуміння соціального як пошук компромісів інтересів суб'єктів у межах соціуму. Економічні відносини поряд з сімейними, політичними та іншими становлять основу суспільства, тобто вони не можуть існувати поза суспільством. Однак, треба усвідомити, що коли мова йде про соціальний зміст економічних відносин, то маються на увазі відносини не стільки між індивідами, скільки між підприємствами. Стало бути, соціальний аспект економіки демонструє структуру та динаміку відносин між господарчими суб'єктами у межах сукупності, що подано на ринку. З цього приводу Г.Я. Стеблій робить два висновки: перший – „багатогранна і динамічна ринкова економіка стає все більш соціально спрямованою”, другий – „соціальна спрямованість економіки є невід'ємним елементом, однією з перших ознак цивілізованого суспільства” [20,с.192]. У цьому зв'язку твердження, що ринок не має потреби в регулюванні з боку суспільства, є не більш ніж популізм, що не має нічого спільного з реальністю. Механізм ринкової авторегуляції, заснований на соціальній стратифікації та мобільності, більш складний і гнучкий, ніж планово-директивне регулюван-

ня, а, виходить, він має потребу в управлінні. Ринок вимагає, з одного боку, високого рівня розвитку суспільної свідомості, що виражається в розумінні працедавцем і найманим робітником взаємодоповнюваності і взаємозумовленості, а, з іншого, паритету інтересів суб'єктів у межах сукупності, яку подано на ринку. Чітко кажучи, СОРЕ символізує перехід від ідеології соціального протистояння працедавців і найманих робітників, й конкуренції до ідеології соціального партнерства та кооперації.

У поданій Г.Е. Слезингером концептуальній схемі розвитку соціальної економіки центральне місце займає людський капітал. Людина є головною діючою особою виробництва. Реалізація людського капіталу в суспільному виробництві досягається за допомогою ринку праці [27,с.9]. Слід погодитися з думкою М.М. Скорєва, який виділяє рух сучасної цивілізації до постіндустріального суспільства, а також інформаційний, наукоємний, високотехнологічний та інноваційний характер економіки як причини, за якою людський капітал є найважливішим чинником економічного розвитку, що визначає ефективність використання виробничого, фінансового та природного капіталу і безпосередньо впливає не тільки на темпи, але й на якість економічного розвитку [29, с.196]. А.Л. Андрєєв називає людський капітал, утілений у знаннях, культурі, компетентності та інтелектуальному розвитку, головним ресурсом ХХІ століття [30,с.67]. Виходячи з цього, практично всіма розвинутими країнами і багатьма такими, що розвиваються, узятю напрям на формування людського капіталу.

Основу формування людського капіталу становить професійна освіта, що є частиною системи освіти. Багато в чому причини кризових явищ обумовлені ігноруванням сформованою політичною і соціально-економічною системою людського фактора. Так, з погляду В.М. Геєця, курс вітчизняної економіки на соціально орієнтовану модель господарювання, узятий з початку дев'яностих років і одержавший особливу інтенсивність з кінця 1994 р., не привів до істотних позитивних змін у контексті забезпечення економічного зростання. Автор вважає, що причини невдалого реформування лежать у площині соціальних і духовних факторів [24,с.4]. В.М. Геєць бачить вихід із ситуації, що виникла, у такому: “Завдання полягає в тім, щоб в економіці і громадському житті створити можливості для особистої самореалізації на основах соціального консенсусу, духовності, моралі і професіоналізму” [24,с.4]. Формування професійних якостей і ставлення до праці особистості, як основного елемента суспільного розвитку, відбувається в стінах вищого навчального закладу (ВНЗ). Отже, суспільство зацікавлене в прогресі вищої освіти як своєї пріоритетної сфери діяльності. Саме рівень вищої освіти в країні визна-

чає інтелектуальний потенціал і зв'язаний з ним науковий, технічний, економічний і загальнокультурний прогрес. До того ж, з погляду М.М. Скорєва, "...освіта як чинник накопичення людського капіталу супроводжується позитивним екстернальним ефектом: чим більше людського капіталу накопичило суспільство у цілому, тим більш продуктивно буде працювати кожен окремий його член" [29,с.198].

Освіта справедливо розглядається О.І. Амошею, М.Д. Прокопенком й Є.Т. Івановим як основний фактор відтворення суб'єктивного елемента суспільного виробництва, а, виходить, і процесів, що протікають у ньому [17]. При цьому, визначаючи зміст соціальної складової, автори пропонують підхід, при якому, з одного боку, сфера соціальних відносин повинна перебувати за межами процесу виробництва та обороту суспільного продукту, а, з іншого, вона займає підлегле положення відносно суспільно-економічних інтересів, тобто відносно економічного базису суспільного виробництва [17,с.458]. Авторами "виявлена при такому підході соціальна сутність робочої сили, що, беручи участь у процесі виробництва, відтворюється за його межами в соціальній сфері" [17, с.459]. Таким чином, оскільки матеріальне виробництво завжди виступало і продовжує виступати в ролі основного детермінанта розвитку освіти, то його варто визнати базисом, а систему вищої освіти – надбудовою. У зв'язку з цим для визначення форм еволюції вітчизняної вищої школи у межах СОРЕ інтерес становлять відносини між базисом і надбудовою.

Місце і роль вищої освіти в суспільстві детерміновані, по-перше, соціально-класовою структурою цього суспільства, що визначає умови доступу до навчання різних соціальних груп населення, і, по-друге, структурою самої діяльності, що підлягає відтворенню через освіту. У докапіталістичних суспільно-економічних формаціях це конкретизується специфікою станового і класового розподілу: за допомогою позаекономічних прийомів безпосередні виробники фактично відчужувалися від освіти. Станова приналежність визначала доступ до освіти, а придбані знання створювали передумови до заняття визначеного місця в станово-класовій структурі і можливість включення в систему розподілу матеріальних благ. Вихідний соціальний статус визначав придбання відповідних знань і оволодіння цілком визначеною соціальною діяльністю, що становить привілей класу або стану. Володіння тим або іншим знанням, сама можливість одержати його за допомогою освіти, певною мірою виявляються зв'язаними зі станово-класовою приналежністю. Причому зв'язок ставав тим жорсткішим, чим повніше через цю діяльність реалізовувалося соціальне управління. Стало бути, вже на етапі становлення вища

освіта носила не стільки загальнолюдський, скільки класовий характер, тобто мала соціальну спрямованість.

Слід зазначити, що відсутність безпосередніх прямих зв'язків матеріального виробництва з вищою освітою аж ніяк не означала відсутність їх узагалі. Справа не тільки в тім, що одне створювало матеріальні умови для існування і розвитку другого, так що виявлялася залежність між періодами економічного розквіту і часом розширення виробництва. Насправді ж зв'язок між освітою і розвитком був більш конкретним. Це стає ясным у світлі основних закономірностей функціонування і розвитку суспільно-економічних формацій. Цікаво висловлюється Б. Саймон: „Саме розуміння взаємозв'язків між освітою і суспільством міняється з часом. Іншими словами, погляди, що підкреслюють важливість ролі освіти, знаходять підтримку в період пожвавлення економіки, у той час як у період економічних спадів стають популярними прямо протилежні ідеї” [31,с.21]. Отже, незважаючи на еволюційний характер розвитку матеріального виробництва у докапіталістичних класових суспільно-економічних формаціях, його зміни були визначальними стосовно надбудови. Вплив матеріального виробництва виявлявся, в остаточному підсумку, визначальним й відносно функціонування і розвитку освіти. Разом з тим, надбудова відносно самостійна, і тому розвиток освіти, так само як і її функціонування, має характер, визначений безпосередньою детермінацією і пояснюваний нею.

Подальший стрибок розвитку освіти, на основі встановлення його взаємозв'язку з продуктивними силами суспільства, а власне кажучи – становлення сучасної освіти, хронологічно і змістовно співпадаючий з першою промисловою революцією, – унікальне історичне явище. Освіта являє логіку свого становлення як би в другий раз, повторюючи на новому рівні й у новому соціальному контексті весь комплекс причинно-наслідкових залежностей, що ведуть до поступового витиснення механізму научення механізмом освіти. Таким чином, перша промислова революція визначала формування сучасної освіти, для якої характерна орієнтація на відтворення продуктивних сил суспільства і яка, відтворюючи також діяльність надбудовного характеру, виступає, як загальний спосіб відтворення складної соціальної діяльності. Б. Саймон приводить переконливі докази на користь того, що в сполученні з іншими факторами освіта виступає, як могутній детермінант соціальних змін. Спираючись на думку цілої низки західних учених, він стверджує, що “взаємозв'язок між освітою і суспільством забезпечує відтворення даного типу соціальних відносин, а, отже, їх міцність і стійкість” [31,с.15]. Значущість сучас-

ної освіти полягає не стільки в масштабі її розвитку порівняльно зі способом научення, який зберігається, скільки в тім, що вона відтворювала діяльність, яка визначає розвиток матеріального виробництва, а через нього – суспільний розвиток як такий. В. Андрущенко з цього приводу вважає, що „система освіти індустріальної епохи визначала фіксовані методи і правила, готові знання і уміння, розраховані головним чином на ситуацію залежності людини від „зовнішніх” стандартних процедур” [32,с.5].

Таким чином, на кожному наступному етапі еволюції виробництва зростає потреба у висококваліфікованій робочій силі, що переважно і визначає масштаби і рівень виробництва. Отже, освіта – це спеціалізований спосіб відтворення складної соціальної діяльності, що базується на абстрактно-відчуженому знанні. Специфічні риси як процесу надання освітніх послуг, так і потреби в них визначають типологію ринку послуг вищої освіти і будуть розглянуті далі.

На певній стадії розвитку виробництва соціально-класова природа вищої освіти стала гальмувати науково-технічний прогрес. З цього випливає, що перехід до СОРЕ було обумовлено об'єктивною необхідністю виходу за межі соціально-класової природи вищої освіти. Ця необхідність, з одного боку, була визначена усвідомленням важливості соціального партнерства як гарантії соціальної стабільності суспільства, а, з іншого, розумінням того, що будь-яке обмеження доступу до освіти неминуче гальмує НТП, а граничні форми ведуть до деградації. Так, В. Андрущенко визначає сучасні орієнтири вищої освіти у контексті миру, злагоди та взаєморозуміння: „Освіта, як соціальний інститут і засіб соціалізації людини, потребує орієнтації на нову стратегію, на нові методології мислення і пізнання, зумовлені фактом існування відкритого, нелінійного світу” [32,с.6]. Конгрес США наприкінці 2001 р. виділив на реалізацію широкомасштабної програми освітніх реформ “Рівні можливості усім дітям” 26,5 млрд. дол., що на 4 млрд. більш, ніж запитував президент [30,с.67]. У Швеції освіта входить у державний сектор економіки, фінансування якого здійснюється за рахунок державного бюджету. Конституція Японії серед багатьох державних соціальних гарантій усім громадянам визначає право на обов'язкову освіту, що надається безкоштовно [21,с.88,89]. У свою чергу, відмітною рисою СОРЕ ордоліберального типу є допущення функціонування соціального сектора на принципах вільного ринку, де державні структури покликані конкурувати з приватними, що дозволяє підвищити ефективність роботи як перших, так і других. Таким чином, ґрунтуючись на зробленому раніше узагальненні щодо вихідних позицій, необхідно констатувати наявність об'єктивних умов соціологізації ринкових методів діяльності вищої школи розвинених країн Заходу.

Однак і дотепер центральне місце в СОРЕ займає питання про механізм функціонування соціального сектора економіки, суть якого полягає у встановленні оптимального співвідношення між ринковими принципами і методами та соціальними гарантіями. Особливо важливо визначити механізм функціонування вітчизняної системи вищої освіти при переході до СОРЕ. Значущість даного кроку обумовлена іншими передумовами переходу. На момент здійснення ринкових реформ соціальні гарантії в сфері вищої освіти були вагомими. Її бюджетне фінансування припускало безкоштовність для споживачів даного виду послуг, що закріплювалося в конституційному порядку. Були вирішені питання працевлаштування після закінчення вищого навчального закладу. Ці соціальні гарантії забезпечувалися дією планово-директивних методів господарювання. Варто підкреслити, що при такому підході повна відповідальність за точність визначення потреб (обсягів і профілю) у висококваліфікованих фахівцях лежала на планових органах. У свою чергу, завдання вищих навчальних закладів можна визначити як чисто технологічне, що полягає в якісній підготовці.

З переходом до ринкових принципів і методів господарювання ситуація у вищій освіті змінилася кардинальним чином. На початку дев'яностих років минулого століття багато уваги приділялося вирішенню проблеми функціонування сфери соціальних послуг в ринкових умовах господарювання. Характеризуючи умови формування ринку платних послуг, В.В. Граніш зауважує, що це тривалий процес, органічно пов'язаний з розвитком і поглибленням суспільного поділу праці та господарчої відособленості виробників [33,с.82]. Обговорюючи питання розвитку сфери послуг в умовах переходу до ринкових відносин, В.В. Юхименко враховує соціально-економічні особливості її галузей [34]. Зробивши сферу послуг об'єктом економічних досліджень, Є.М. Жильцов аналізує ресурсний потенціал, використовуючи чинники та особливості розвитку сфери платних послуг [35]. Однак на ту пору ще не ставилось питання щодо ринкових реформ вищої освіти. За наших часів необхідність у ринкових перетвореннях діяльності ВНЗ у більшості вчених не викликає сумніву. На думку В. Андрущенка, "ринок встановлює свої особливі вимоги до якості змісту і форм вищої освіти, які, у свою чергу, зумовлюють якість ринкових відносин. А разом це підвищує соціальне значення освіти" [36,с.10]. Г.Е. Слезингер як одне з завдань соціальної економіки ставить розвиток соціальної сфери і відповідної до неї ринкової інфраструктури як сектора економіки, що самоокупається [27,с.21]. Тим самим автор висловлює думку про необхідність створення механізму ринкової авторегуляції соціальної сфери. Даної позиції дотримуються

О.І. Амоша, М.Д. Прокопенко й Є.Т. Іванов, які вважають, що “в умовах товарних відносин соціальна сфера являє собою специфічну сферу товарного обороту, у якій обмінюються або, принаймні, повинні обмінюватися товари у формі діяльності як вартості” [17,с.475]. З цього приводу Б.В. Буркинський та Є.Ф. Степаненко бачать забезпечення можливості пристосування навчання до функціонування в ринкових умовах у якості державної науково-технічної й інвестиційної політики [37,с.8]. Стало бути, мова повинна йти про заміну соціал-утопічної парадигми діяльності вищої школи, основаної на планово-директивному принципі, на іншу, базис якої буде становити ринковий механізм авторегуляції.

За цього часу у функціонуванні вищої школи реалізований основний принцип ринкової економіки – свобода підприємницького вибору. Потенційний споживач одержав можливість більш повною мірою реалізувати право вибору отримання спеціальності в тому або іншому вищому навчальному закладі. Сприяло цьому, з одного боку, поява недержавних ВНЗ, а, з іншого, можливість одержувати освіту в державних ВНЗ на комерційній основі. Так, В. Журавський вважає існування ВНЗ недержавної форми власності одним із найважливіших напрямів реформування вищої освіти в Україні [38]. Б. Корольов позв’язує швидке поширення вищої приватної освіти з наявністю історичних традицій. На його думку, за часів становлення вітчизняній вищій освіті було притаманне не державне, а приватне фінансування, оскільки перші вищі навчальні заклади – Острозька та Києво-Могилянська академії – утримувалися за недержавний кошт [39,с.9]. Отже, ринок послуг вищої освіти (ПВО) є складним комплексом економічних відносин суб’єктів системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівцях і споживачів в отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю.

Слід погодитись з думкою В. Мануйлова та А. Федотової, котрі як чинник розвитку державної вищої освіти в сучасних умовах ринкової економіки називають неухильну комерціалізацію діяльності ВНЗ [40,с.42]. Разом з тим існують і негативні наслідки комерціалізації вищої школи. Наприклад, з погляду В.М. Геєця, “оскільки можливості розширення потенціалу трудової активності для основної маси населення в останні роки весь час звужуються в зв’язку з тим, що доступ до освіти, культури, науки і творчої діяльності стає все більш складним в силу нездатності держави надати відповідну підтримку, то буде звужуватися і соціальна база реформ” [41,с.7]. Напрями розв’язання цієї найважливішої проблеми подано у Національній доктрині розвитку освіти, одним із головних завдань якої є розширення доступу до вищої освіти [42]. Конкре-

тні заходи щодо її реалізації закладено в положеннях Указу Президента України від 17 лютого 2004 р. „Про заходи щодо вдосконалення системи вищої освіти”, в якому йдеться про збереження за вищими навчальними закладами державної форми власності статусу бюджетних установ [43]. Тодішній міністр освіти і науки України В.Г. Кремень на підсумковій колегії Міністерства освіти і науки України з цього приводу зазначає: „Зростають обсяги державного замовлення на підготовку фахівців з вищою освітою. За останні шість років цей показник для бакалаврів зріс з 96,4 до 127 тисяч осіб, тобто на 24 відсотки. А обсяги підготовки магістрів – у 3,5 рази. У 2004 р. передбачається зростання для молодших спеціалістів на два відсотки, бакалаврів – на три відсотки” [44,с.12].

З іншого боку, з переходом до ринкових методів управління визначення потреби у фахівцях лягло на плечі ВНЗ. Це значить, що останні самостійно визначають стратегію і тактику своєї діяльності. За цих умов виникає необхідність з'ясування механізму, що дозволяє адекватно реагувати на зміни попиту підприємств у фахівцях певного профілю. Одночасно з цим ВНЗ повинні цілеспрямовано формувати потреби споживачів їх послуг. У масштабах суспільства такий механізм повинний дозволити забезпечувати ефективне відтворення людського капіталу. При цьому відмітною рисою вітчизняного ринку послуг вищої освіти є наявність державної монополії на управління цією сферою в умовах ринкової економіки. Разом з тим, досвід деяких розвинених європейських країн, наприклад, Великобританії та ФРН, показав, що за умов монополії слабо виражений зворотний зв'язок між ринком праці і вищою школою, що призводить до незбалансованого розвитку пропозиції та попиту використання кадрів [45,с.75]. Таким чином, ґрунтуючись на зробленому раніше узагальненні щодо вихідних позицій, необхідно констатувати наявність об'єктивних умов комерціалізації вітчизняної вищої школи, пов'язаних з необхідністю задоволення потреб у ПВО. Пройшло достатньо часу, щоб судити про ефективність ринкових перетворень системи вищої освіти, виходячи зі спрямованості на СОРЕ.

Отже, найважливішим завданням соціальної науки на сучасному етапі є наукове пізнання закономірностей функціонування системи вищої освіти з метою своєчасного виявлення певних тенденцій функціонування ринку ПВО та здійснення необхідних змін, якнайадекватніших зазначеним тенденціям. Тому у даний час вельми вчасно порушувати питання про створення інструментарію наукового пізнання закономірностей функціонування вітчизняного ринку ПВО.



## 1.2. Маркетинг як адекватна концепція управління сферою вищої освіти

Варто визнати, що освіта в цілому й вища школа, зокрема, були частинами соціально-духовної інфраструктури, у яких ринкові відносини сформувалися значно пізніше, ніж в інших сферах економічного життя суспільства. Існує низка пояснень цього явища. Так, як впевнений про-реktor Донбаського гірничо-металургійного інституту (м. Алчевськ Луганської області) А.І. Акаєв, в першій половині дев'яностих років минулого сторіччя студентам, які самостійно оплачують навчання, не прийнято було нагадувати про порушення умов контракту, то зараз таких відраховують, незалежно від успішності. К.А. Сагінов стверджує, що державно-патерналіський підхід до суб'єктів сфери вищої освіти проявляється всебічно й довгостроково, оскільки формувався не одне покоління [46,с.127]. У свою чергу, визнання ринкових відносин неодмінно спричиняє використання як ринкової філософії господарювання, так і відповідних методів управління суб'єктами системи вищої освіти. У цей час як така філософія виступає маркетингова концепція, а як методи управління – маркетинговий інструментарій. Тому важливо знати, якою мірою маркетингові філософія й інструментарій одержали поширення у вищій школі.

У працях західних маркетингологів доводиться необхідність використання маркетингу в сфері освіти. Безумовно, закордонний досвід цінний для теорії та практики впровадження маркетингового інструментарію в діяльність ВНЗ. Однак, з огляду на різницю у вихідних умовах, про яку говорилося в п. 1.1, більш слушним є досвід, накопичений за перші роки формування ринкової моделі функціонування вітчизняної системи вищої освіти. Тому перевагу віддано аналізу вітчизняних публікацій за даною проблематикою, а також з позиції спільності властивостей формування національних систем вищої освіти, вивченню робіт російських дослідників. Необхідно відзначити, що подібний аналіз став можливий лише в цей час, коли накопичений певний досвід формування ринкових відносин у вищій школі. Метою аналізу є систематизація знань, що дозволяє визначити стадію, на якій перебуває теорія й практика маркетингу ПВО, а також усвідомити глибину та широту охоплення проблем функціонування системи вищої освіти в ринкових умовах господарювання.

Взявши за основу диференціації публікацій рівень наукової абстракції, виділені «загальна» й «часткова» спрямованості праць. Перш ніж перейти до аналізу публікацій, необхідно обмовиться, що кількість аналі-

зованих робіт, безумовно, свідчить про глибину проникнення в суть питання, але при цьому остання лишається незмінною. Тому недоцільно цитувати думки всіх авторів, при умові, що слід прагнути враховувати єдність і різноманітність думок.

Перший напрям пов'язаний з теоретичним обґрунтуванням необхідності й можливості впровадження маркетингової концепції в діяльність вищих навчальних закладів. У цьому напрямку ведуть дослідження вітчизняні вчені Т.Є. Оболенська, Ю.Є. Петруня, а також російські: А.П. Панкрухін, О.В. Сагінова, В.А. Алексунін, К.А. Сагінов, С.А. Мамонтов, В.П. Щетинін, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкін. Роботи названих дослідників являють яскравий приклад розуміння значимості використання маркетингової концепції в сфері освіти. Теоретична цінність робіт полягає в тому, що вони формують оригінальний підхід до маркетингу освітніх послуг, обумовлений історичною ситуацією. Практична цінність пошуків у даному напрямку незаперечна, оскільки вони є методологічним фундаментом прикладних досліджень.

Т.Є. Оболенську, поза сумнівами, варто визнати першопрохідником у використанні маркетингової концепції стосовно функціонування системи вищої освіти. Поваги заслуговує її новаторська наукова позиція, що одночасно демонструє глибоке знання традицій, норм і правил функціонування вищої школи, з одного боку, і нетривіальне відношення до вживання ринкових прийомів і методів управління сферою освіти, з іншого [47]. Однозначно правильним необхідно визнати зроблений автором висновок про те, що успішне впровадження маркетингу в діяльність вищих навчальних закладів можливо лише за умови створення ринкового середовища в сфері вищої освіти. Необхідно констатувати, що в роботі розкрито багато аспектів використання маркетингової концепції у досліджуваній сфері, починаючи від розгляду суті й особливостей і закінчуючи маркетинговим інструментарієм: ціновою політикою, політикою розподілу, політикою просування й комунікацій. Серед інших аспектів маркетингу в роботі розкрито сегментацію освітніх послуг. Стало бути, монографія Т.Є. Оболенської має настановний характер, оскільки намічає коло питань і підходи до їхнього розв'язання. Сама її поява стала тією переломною подією, що обумовила дискусії про можливість застосування ринкових методів управління соціальною сферою. Отже, робота Т.Є. Оболенської відкрила нову сторінку в теорії діяльності вищої школи, пов'язану з ринковим механізмом авторегуляції.

Ю.Є. Петруня вважає, що ринкова успішність приватних і державних вищих навчальних закладів, як суб'єктів з боку пропозиції на ринку ПВО,

значною мірою залежить від їхньої спроможності ефективно організувати маркетингову діяльність. Він докладно розкриває такі основні функції маркетингової діяльності ВНЗ: проведення маркетингових досліджень; розробка товарної політики; розробка цінової політики; позиціонування ВНЗ та його напрацювань, формування системи маркетингових комунікацій; сприяння просуванню на ринку праці своїх випускників [48]. Оригінальними уявляються висновки, які робить автор наприкінці публікації відносно того, що, по-перше, названі напрями не можна вважати повністю висчерпаними, а, по-друге, маркетингові системи ВНЗ не можуть бути однотипними. Стало бути, Ю.Є. Петруня виключає абсолютність визнання функцій маркетингу й, тим самим, робить можливим подальший пошук дослідження діяльності ВНЗ на ринку ПВО. При цьому, будуючи маркетингову систему діяльності ВНЗ, він радить урахувати його потенціал.

Серед російських фахівців А.П. Панкрухін вважається визнаним авторитетом у галузі використання маркетингу в діяльності вищої школи. Він у такий спосіб визначає маркетинг освітніх послуг: «Це те, що перебуває на стику багатьох сфер знань науково-практична дисципліна, що вивчає й формує філософію, стратегію й тактику цивілізованого мислення й дії, поведінки й взаємин суб'єктів ринку освітніх послуг – освітніх установ, організацій-споживачів, особистостей, що навчаються, а також органів державного й муніципального керування й посередницьких структур, які провадять (роблять), продають (надають), здобувають і споживають ці послуги й супутні їм послуги й продукти» [49,с.23]. У дефініції звертається увага на те, що маркетинг в освітній сфері відрізняється як багатовекторністю знань, так і різноманіттям відносин суб'єктів, поданих на ринку ПВО. Автор так визначає місце й роль ВНЗ у процесі надання ПВО: «Освітні установи виступають у ролі суб'єктів, що формують пропозицію, що роблять і продають освітні послуги» [49,с.23]. Це значить, що саме ВНЗ виступають основним замовником маркетингових досліджень, тому що для успішної діяльності на ринку їм необхідно бути обізнаними в ринковій ситуації. Отже, А.П.Панкрухін на перший план маркетингу в сфері освіти висуває відносини між ринковими суб'єктами.

О.В. Сагінова розкриває суть класичних елементів комплексу маркетингу (п'яти «пі») у сфері освітніх послуг з погляду споживачів (п'яти «сі») [50]. Вихідним елементом є продукт ВНЗ, його споживачі й покупці. Ціна, з погляду автора, є ключовим елементом для приватних ВНЗ і немаловажним для державних. З позицій споживачів, ціна послуг є їхніми витратами на навчання. Третім елементом є кращий канал розподілу. Характеризуючи просування, як четвертий елемент, автор відзначає іс-

нування багатьох форм і методів просування освітніх програм ВНЗ. Для споживачів це означає інформування про ті вигоди, які вони можуть одержати від споживання ПВО того або іншого ВНЗ. Крім традиційних елементів у комплекс маркетингу, на думку О.В. Сагінової, варто включити персонал, що здійснює надання ПВО. Значення цього елемента для споживачів не обмежується кваліфікацією й професіоналізмом викладачів в аудиторії, оскільки не менш важливе спілкування у позааудиторний час. Підбиваючи підсумок, автор наголошує, що маркетинг є необхідною й найважливішою рисою діяльності організацій вищої освіти, що сприяє збереженню й збільшенню конкурентоспроможності на ринку ПВО [50].

В.А. Алексунін виділяє освіту як самостійну сферу маркетингу, характеризуючи її як «принципово нову», «пошукову» й «перспективну» [51,с.269]. На його думку, предметом маркетингу в освіті є «філософія, стратегія й тактика відносин і взаємодій споживачів і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку» [51,с.269]. Імпонує точка зору автора в частині диференціації цільового результату маркетингової діяльності щодо особистості, навчального закладу, фірми й суспільства [51,с.270]. Коло розглянутих автором питань становить базис маркетингу в сфері освіти: по-перше, визначено суб'єкти ринку; по-друге, виявлено властивості послуг, що становлять об'єкт маркетингу; по-третє, розкрито функції маркетингу освітніх послуг; по-четверте, характеризувано фактори, що становлять навколишнє маркетингове середовище й активно впливають на кон'юнктуру ринку (середовище політичне, економічне, демографічне, національне, соціально-культурне й морально-етичне); по-п'яте, подано сегментацію ринку освітніх послуг; по-шосте, охарактеризовано стратегії маркетингу освітніх послуг. Стало бути, В.А. Алексунін закладає основи маркетингу ринку ПВО.

Безглуздо шукати контраргументи твердженню К.А. Сагінова про те, що сформована на регіональному ринку ПВО ситуація потребує від ВНЗ серйозних маркетингових досліджень [46]. Автор демонструє філософсько-психологічний підхід до визначення маркетингу, як елемента устрою свідомості ринкових суб'єктів, що співвідносить зі стилем життя на ринку. Ступінь прихильності ВНЗ філософії маркетингу визначається стадією переходу до маркетингової орієнтації їхньої діяльності [46,с.125]. Причому автор розкриває суть маркетингових настанов аспектів діяльності ВНЗ [46,с.126]. Сформульовані принципи маркетингу освітніх послуг автор ділить на три групи: до першої відносяться принципи, що відображають філософію маркетингу; до другої – підхід до вибору й формування маркетингової діяльності; до третьої – тактичні методи,

якими варто керуватися при реалізації стратегії [46,с.127-128]. Однак найбільш важливою науковою тезою, висловленою автором, варто визнати відкритий характер маркетингових освітніх систем [46,с.128]. Незважаючи на відсутність у публікації аргументів на користь доказу тези, сама постановка питання про відкритий характер соціально-економічних систем досить важлива для розуміння процесів, що відбуваються в цих системах. Разом з тим у роботі розглядаються принципи філософсько-етичного й соціально-економічного змісту, у яких проявляється відкритий характер освітніх систем. Безумовно, переконання К.А. Сагінова відрізняє творчий початок, що проявляється в бажанні вийти за межі традиційного розуміння предмета маркетингу, глянувши на нього з позицій системного підходу.

Для С.А. Мамонтова основним моментом вивчення сфери освітніх послуг у маркетинговому аспекті є визначення базових понять. Останні виступають як вихідні умови побудови маркетингової моделі сфери освіти. У свою чергу мікрорівень маркетингової системи освіти представлений як безпосередньо ринок освітніх послуг, основними суб'єктами якого є навчальні заклади й студенти. Квінтесенцією розуміння С.А. Мамонтовим особливостей використання принципів і методів маркетингу в освіті є ідея про використання маркетингу відносин як базової маркетингової парадигми в цій сфері. Причому для автора важливими є відносини між продуцентами й споживачами послуг і зовсім не приймаються до уваги відносини між ВНЗ, що діють на одному ринку, або між потенційними споживачами, що вибирають одну спеціальність у межах одного ВНЗ [52]. Виникає правомірне питання, якою мірою буде легітимна оцінка одних відносин, якщо не брати до уваги інші. Запитань, подібних цьому, можна задати багато, але висновок, цілком ймовірно, буде один: автор висуває гіпотези, очевидність яких ще має бути доведеною.

Такі російські вчені, як В.П. Щетинін, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкін, центральне місце в успішному розвитку сфери освіти в ринкових умовах відводять маркетингу. Поява маркетингу освіти, на їх думку, супроводжується покращенням якості та розширенням асортименту освітніх послуг, підвищенням ступеня задоволення запитів споживачів у послугах освітніх закладів та, у підсумку, ще більшим зростанням ролі освіти у суспільстві. Під маркетингом освіти у роботі розуміється особливий вид діяльності, спрямований на задоволення потреб та запитів населення в освітніх послугах [53,с.118-121]. Як видно з визначення, автори обмежуються використанням маркетингової концепції тільки у межах відносин “освітній заклад” – “споживач (студент)”, не розглядаючи

при цьому інші можливі у межах сфери вищої освіти взаємовідносини. Ними здійснено спробу проаналізувати масштаби використання маркетингової концепції освітніми закладами Росії, в результаті чого виділено три рівні її застосування. На першому подано порівняно невелику групу закладів, що функціонують на комерційних засадах та зорієнтовані на маркетингову концепцію ринкового управління. Для освітніх закладів, що характеризують другий рівень використання маркетингу, властиво застосування окремих складових частин маркетингової діяльності: вивчення попиту та кон'юнктури ринку освітніх послуг, організація підготовки професіоналів за новими спеціальностями, визначення рівня оплати за навчання та ін. Найнижчий рівень, на думку дослідників, властивий більшості навчальних закладів, що використовують лише окремі елементи маркетингу: рекламу, вивчення попиту на окремі освітні послуги. Причини ситуації, що склалася, вчені бачать у відсутності теоретичних та практичних навичок управління на ринкових принципах, а також у специфічності середовища освіти, яке характеризується значним державним регулюванням.

Таким чином, навіть настільки реферативний аналіз публікацій у межах першого напрямку дозволив прийти до наступних висновків й узагальнень. По-перше, кожен автор прагнув розглянути в діяльності вищої школи аспекти, які до нього не були подані в літературі. Пошук і вивчення невідомого переконує в постійному розширенні кола пророблених теоретичних питань. Разом з тим, дана обставина вказує на відсутність полеміки, що не дозволяє поглибитися в розуміння суті розглянутих питань. По-друге, не всі аспекти маркетингової концепції стосовно сфери освіти одержали висвітлення, наприклад, недостатньо розглянуто товарну політику, політику комунікацій. По-третє, погляди абсолютного числа маркетингологів на суть маркетингу освітніх послуг в основному збігаються. Це відбувається тому, що за основу взяте розуміння маркетингу в цілому.

Другий напрям пов'язаний з використанням маркетингового інструментарію для розв'язання прикладних завдань функціонування вищої школи. Його поява свідчить про усвідомлення необхідності переходу від концепції й філософії до маркетингових методів, способів і прийомів діяльності. У межах даного напрямку проводять дослідження вітчизняні вчені: А.І. Акмаєв, В.Н. Белозерцев, С.І. Зайцев, О. Дубровка, російські: Н.В. Волкова, М.М. Волкова, А.Б. Звездова, Л.Г. Міляєва, Н.А. Платонова, І.В. Христофорова, Д.А. Шевченко. Наукові знахідки цього напрямку надають у розпорядження ВНЗ практичні рекомендації, які можуть стати основою вивіренних управлінських рішень.

О. Дубровка ставить за мету розкрити особливості застосування маркетингового підходу в державному управлінні вищою освітою [54]. На думку автора, маркетинг у державному управлінні вищою освітою повинен розв'язати проблему збалансованості попиту та пропозиції на ринку освітніх послуг [54,с.49-50]. Маркетинг у державному управлінні вищою освітою формулюється таким чином: «Це вид діяльності суб'єктів управління, спрямований на задоволення потреб соціального замовлення суспільства з конкретно заданими особистостями та професійними якостями у визначений термін» [54,с.49-50]. Цінність роботи полягає в демонстрації універсального початку маркетингу, що може бути використаний у будь-якій соціально-економічній сфері. Наприклад, маркетинг необхідний не тільки в діяльності комерційних організацій, але й держави, тому що держава є суб'єктом ринкових відносин, яка встановлює норми й правила поведінки на ринку інших суб'єктів.

Н.А. Платонова й І.В. Христофорова розглядають сегментацію як маркетинговий підхід до вивчення «внутрішнього цільового ринку вищого навчального закладу» [55]. Оригінальною варто вважати ідею розгляду вищого навчального закладу як цільового ринку, що відповідає, на думку авторів, одночасно класичним визначенням і володіє низкою особливостей, пов'язаних з обмеженим контингентом споживачів [55,с.114]. Пропонується послуги диференціювати на «основні», тобто безпосередньо освіту, і «супутні», що включають послуги гуртожитків і готелів, фізкультури й спорту, громадського харчування, торгівлю, послуги дозвілля й туризму [55,с.117]. Сама проблема не відноситься до екстраординарних, оскільки наявність у навчальних корпусах буфетів, як і присутність на території студентських містечок спортивних комплексів, є чимось, що само собою розуміється. Застосування сегментації дозволить ефективно підійти до розвитку сервісного комплексу ВНЗ. Примітно, що специфіка внутрішнього цільового ринку споживачів товарів і послуг ВНЗ, на думку авторів, вимагає застосування категорій соціального маркетингу [55,с.117]. Таким чином, ВНЗ пропонуються маркетинговий інструментарій, що дозволяє вирішувати завдання з підвищення якості надання ПВО.

Л.Г. Міляєва й Н.В. Волкова констатують становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг, ґрунтуючись на загостренні конкуренції між освітніми установами за залучення потенційних клієнтів. Для авторів маркетинг у сфері освіти це одночасно філософія, стратегія й тактика відносин і взаємодій споживачів і виробників освітніх послуг [56,с.114-124]. Із цих позицій авторами пропонується як методика оцінки відповідності змісту і якості освітніх послуг потребам тих, хто навчається-

ся, так і демонструється її практичне використання на прикладі діяльності вищих навчальних закладів м. Бійськ Алтайського краю Російської Федерації [56,с.93-101]. Отже, те, що професіоналізм одержує оцінку споживачів, свідчить про перебудову освітнього процесу, оскільки у главу кута ставляться інтереси не суспільства, а особистості.

А.І. Акмаєв, В.Н. Белозерцев, С.І. Зайцев, дивлячись у майбутнє вищої школи, розуміють невідворотність формування й реалізації маркетингової стратегії [57]. Для цього, за допомогою порівняльного аналізу й прогнозу навчального потенціалу конкуруючих ВНЗ, вони припускають створити інформаційну базу для економічного обґрунтування заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу, а також визначення найбільш привабливих сегментів ринку ПВО. Автори апріорі виділяють два напрями дослідження. Перший – на основі опитування студентів і наступного аналізу інформації виявлені й вивчені фактори, що вплинули на вступ абітурієнтів у Донбаський гірничо-металургійний інститут [57,с.105-107]. Другий напрям – характеристика тенденцій динаміки обсягів попиту на ПВО [57,с.105-107]. На підставі отриманої в ході досліджень інформації пропонуються заходи щодо діяльності ВНЗ, які дозволять їм зм'якшити наслідок скорочення числа студентів, зберігши при цьому потенціал, а, отже, забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі [57,с.105-107].

Проблема відповідності освітніх послуг вимогам споживачів перебуває в центрі наукових інтересів М.М. Волкової, А.Б. Звездової. Для цього вони розробили концепцію бізнес-школи на основі виявлення цільових сегментів потенційних слухачів, визначення їхніх вимог і системи переваг до такого роду освітніх послуг. Але при цьому авторами висувається спірна теза про те, що перспективність спеціальності, виявлена за допомогою аналізу попиту на освітні послуги, дозволить сформувати навчальну програму [58,с.27]. Зміст навчальних програм повинен визначатися не перевагами слухачів, а тими економічними знаннями, які затребувані сучасною господарською практикою. Споживач, безперечно, знає, яких знань йому бракує. Однак він не володіє тим методологічним підходом, що дозволить виявити й визначити комплекс знань, їхню якість і кількість. Тому на плечі вищої школи лягає величезна відповідальність за правильне визначення системи знань, закріпленої в навчальній програмі з тієї або іншої спеціальності.

Об'єктивним фактом вважає Д.А. Шевченко вплив ринку освітніх послуг на вищі навчальні заклади. Але при цьому, з погляду автора, головною умовою затребуваності маркетингових досліджень є усвідомлен-



ня керівництвом ВНЗ неможливості задоволення повною мірою запитів споживачів [59]. У роботі названо основні об'єкти маркетингових досліджень, серед яких є в наявності виділення меж ринку і його сегментів, визначення їхньої ємності, у тому числі за кількістю потенційних осіб, що навчаються [59,с.24-25]. Демонструються результати дослідження ринку освіти в наступних напрямках: ефективність роботи засобів масової інформації з просування освітніх послуг; місце бранда ВНЗ у відповідному рейтингу; ефективність каналів комунікацій; ціноутворення; комплекс маркетинг-мікс; аудит управління маркетингом у ВНЗ.

Д.А. Шевченко нарікає на неоднозначне відношення керівників служб маркетингу до досліджень комерційної діяльності ВНЗ [59,с.28]. Причини такої ситуації в роботі не розглядаються. Разом з тим, критичний аналіз ставлення до маркетингових досліджень дозволив би охарактеризувати відносини суб'єктів ринку освітніх послуг з боку пропозиції. Саме відносини ВНЗ, поданих на ринку ідентичних або близьких послуг, становлять середовище для конкурентної боротьби. Виходячи з цього, інформаційна закритість окремих ВНЗ, на яку звертає увагу автор, порозумівається відсутністю корпоративності. Дана обставина закономірна для сучасного етапу еволюції ринкових відносин у сфері вищої освіти, оскільки основу поведінки ВНЗ становлять егоцентричні інтереси, які визначають експансію як в галузях знань, так й у напрямках підготовки й спеціальностях.

Таким чином, характеристика публікацій у межах другого напрямку дозволила прийти до наступних висновків та узагальнень. По-перше, ВНЗ однозначно стали епіцентром маркетингових досліджень. При цьому вони виступають не тільки об'єктом досліджень, але й їм відводиться предметно-практична роль учасників формування ринкової ситуації. По-друге, роботи виявляють свідчення затребуваності маркетингового інструмента в діяльності суб'єктів системи вищої освіти. У міру ускладнення ринкової ситуації затребуваність зростає, але при цьому переважає кількісний аспект, тому що кожному завданню відповідає певний метод розв'язання. По-третє, незважаючи на прикладний характер публікацій, основу їхньої фабули становить якесь теоретичне положення, що у ході викладення доводиться. Нерозривність теорії й практики пояснюється тим, що на цей момент прикладні завдання ще не можуть існувати самостійно через відсутність численних дискусій розв'язання одного з них при незмінності теоретичної посилки. По-четверте, простежується прагнення дійти до умовиводу, що не вимагало додаткових доказів. Ситуація, при якій не можуть залишатися нез'ясовані питання, відображає острах бути незрозумілим, що говорить про наявність точок зору, які ще не сформувалися, на завдання й методи його рішення.

Вищевикладений аналіз двох напрямів дозволяє зробити такі висновки. По-перше, маркетингові концепція й інструментарій міцно ввійшли в діяльність вищої школи. По-друге, закріплено теоретично те, що на практиці вже мало місце. Це значить, що практика протягом формування ринку ПВО стимулювала теоретичні пошуки. Але, цілком ймовірно, у найближчому майбутньому ситуація повинна кардинально змінитися: теоретичні положення будуть передувати маркетинговому інструментарію. По-третє, основу авторського подання освітнього маркетингу становлять принципи маркетингу, адаптовані до сфери вищої освіти, тобто маркетинг первинний, а типологія середовища вторинна. Необхідність впровадження маркетингу в діяльність вищої школи порозумівається не специфікою останньої, а ринковими умовами господарювання. Такий підхід є домінуючим у цей час. Він типовий для періоду становлення системи поглядів, коли відсутня характеристика типологічних властивостей середовища, що спричиняє неминучість використання концепції. У найближчому майбутньому концепція соціально-етичного маркетингу буде відтворюватися із соціальної природи системи вищої освіти. Особливості функціонування стануть переважаючими стосовно концепції управління цією сферою. По-четверте, збільшення числа публікацій і кількості вчених-дослідників переконує в посиленні інтересу до використання маркетингу в діяльності ВНЗ.

Дослідження рівня поширення маркетингової філософії та інструментарію у вищій школі дозволило встановити застосування маркетингу як однорідної концепції. Світова практика маркетингу припускає його еволюційний розвиток, при якому зміну кожного з етапів обумовлено певним рівнем економічного стану суспільства. Наслідком чого є формування декількох маркетингових концепцій. Докорінне перетворення принципів ведення української економіки визначило інший шлях становлення маркетингу у практиці вітчизняних господарюючих суб'єктів, ніж у закордонних країнах. Формулювання стратегії побудови соціально орієнтованого ринку обумовило вибір відповідного до її настанов маркетингового інструментарію, що фактично приводить до недотримання історично сформованих етапів становлення маркетингу на світовому ринку. Дана обставина, що природно, потребує іншого підходу, який характеризує скоріше не прийняття концепції, що є результатом практичних наробіток, а формування особливої діяльності на підставі цільових настанов, обумовлених самою концепцією.

Найбільш адекватною настановам обраного курсу розвитку країни виступає така маркетингова концепція, як соціально-етичний маркетинг. Ра-

зом з тим, просте декларування ще не забезпечує дотримання обраної ідеї. Тому в умовах, що сформувалися, інтерес становить розгляд масштабів і перспектив її реалізації. Це необхідно для виявлення ступеня відповідності прийнятих у теорії умов настановам вітчизняної господарської практики.

Останнім часом усе більше уваги в науковій літературі приділяється питанням побудови соціально орієнтованої ринкової економіки. Причому їхній розгляд здійснюється представниками різних напрямків економічної науки. Подібні дослідження у межах маркетингового підходу не настільки численні. У роботах таких дослідників, як А.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников, Б.М. Голодець, О.В. Мартякова та ін., розглядаються особливості соціально-етичного маркетингу з позицій розуміння принципів формування соціально орієнтованого ринкового механізму. Проте, кількість даних досліджень не є настільки значною, щоб можна було говорити про формування самостійного наукового напрямку. В опублікованих роботах не повною мірою приділено увагу питанням реалізації обраної концепції в умовах вітчизняної економічної системи, що характеризується низкою специфічних рис.

На сучасному етапі розвитку маркетингової теорії у класичному вигляді прийнято виділяти п'ять основних маркетингових концепцій. Ф. Котлером вони визначені так: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу [60,с.21]. Г. Ассель стверджує, що становленню сучасної концепції маркетингу передували етапи, які характеризувалися, відповідно, орієнтацією на виробництво, збут, споживача й конкурентів [61,с.19-24]. Причому відмінною рисою сучасності є синтез базових умов етапів орієнтації на споживачів і на конкурентів. Автором розглянуті соціальні й етичні аспекти маркетингу в межах вивчення більш широкої його ролі. Разом з тим, висвітлення даних проблем не знайшло відображення їх як відповідної маркетингової концепції. Позиція А. Куса схожа з думкою Г. Асселя. У розвитку маркетингу автором також виділено чотири фази: орієнтація на виробництво, орієнтація на продаж, орієнтація на споживачів і маркетинг як філософія управління [62,с.11-19]. Однак питання суспільної значущості маркетингу в роботі дослідника не одержали належного висвітлення. Проблема еволюції маркетингу приділяли увагу і такі зарубіжні вчені, як Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Еванс, Б. Берман. Але на відміну від згаданих раніше вчених у роботах даних авторів відсутня чітка періодизація розвитку маркетингу [63; 64].

Здебільшого новизна даної тематики для української господарської практики визначила характер публікацій вітчизняних дослідників, біль-

шою мірою спрямованих на аналіз існуючих у зарубіжній економічній літературі думок. У роботах таких авторів, як В.Г. Герасимчук, В.Р. Прауде, О.Б. Білий, С.С. Гаркавенко, О.В. Мартякова, Є.П. Голубков, виділено п'ять концепцій маркетингу [65,с.11; 66,с.10-14; 67,с.11-14; 68,с.288-289; 69,с.13-14]. Незважаючи на деяку різницю в назвах етапів, думки авторів не розходяться у виявленні суті кожного з них і подібні до позиції Ф. Котлера. Підхід О.М. Азарян до визначення етапів становлення маркетингу близький до поглядів Г. Асселя й А. Куса, що виділяють чотири фази. Автор називає їх збутовим, функціональним маркетингом, маркетингом як ринковою концепцією управління й інформаційним маркетингом [70,с.8].

Звертає на себе увагу підхід групи російських вчених на чолі з А.М. Романовим, що виділяють тільки перші чотири з п'яти названих концепцій і визначають концепцію маркетингу, як сучасну [71,с.22-23]. Причому, у подальших міркуваннях дослідники звертають увагу на посилення соціальної ролі маркетингу в суспільстві і виділяють концепцію соціально-етичного маркетингу, властиву, на їхню думку, сучасному етапу розвитку людської цивілізації [71, с.31]. Треба зауважити, що це дещо суперечить їх попереднім висловлюванням.

Слід також відзначити, що основним результатом еволюціонування маркетингу була зміна об'єкта впливу. Так, Ф. Котлер указує на зміщення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача й усе більшу орієнтацію на проблеми споживача і соціальної етичності [60,с.22]. Я.С. Круліс-Ранда говорить про еволюціонування об'єкта пізнання маркетингової науки від обміну між продавцем і покупцем до відносин у мережних системах, про зсув центру уваги від товару і фірми до людини, організації та соціальних процесів, що зв'язують партнерів [72,с.72-73]. Також автор відзначає, що подібні зміни об'єкта визначили необхідність міждисциплінарного підходу до сучасної маркетингової науки, що припускає залучення у цю галузь психології, соціології, економіки підприємства тощо. На подібних трансформаціях об'єкта маркетингу і наслідках, що виникли, явищ, які відбуваються, акцентує увагу також О.В. Мартякова [68,с.289].

Теперішньому етапу економічного розвитку відповідає посилення ролі соціального в концепції маркетингу і перехід від індивідуальних до суспільних інтересів. Даний етап існування маркетингової теорії ґрунтується на концепції соціально-етичного маркетингу, яка припускає, на думку Ф. Котлера, що завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності

більш ефективними і продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [60,с.28-30]. Як вважає автор, дану концепцію породжено сумнівами щодо відповідності концепції чистого маркетингу нашому часу з його погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньою інфляцією і запущеним станом сфери соціальних послуг. Тому вона покликана збалансувати три фактори: прибуток фірми, купівельні потреби й інтереси суспільства [60,с.28-30]. Цієї ж позиції у визначенні суті концепції дотримуються В.Г. Герасимчук, В.Р. Прауде, О.Б. Білий, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубков, А.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников [65,с.11; 66,с.14; 67,с.14-15; 69,с.13; 71,с.35-37].

Б.М. Голодець і О.В. Мартякова при визначенні даної концепції називають її соціальним маркетингом [73; 68]. У роботі першого автора поданий огляд існуючих в економічній літературі підходів до формулювання назви концепції, серед яких зустрічаються такі визначення, як соціально-етичний, етико-соціальний, суспільно-орієнтований соціальний, соціально-орієнтований, соціально-відповідальний і суспільний маркетинг [73,с.3]. Але як відзначає дослідник, усі визначення розглянутої концепції, так чи інакше, підкреслюють соціальну сутність явища.

Г. Ассель, котрий не виділяє як самостійну концепцію соціально-етичний маркетинг, звертає увагу на загострення у 90-х рр.. ХХ ст. питань етичності маркетингу [61,с.27]. На його думку, з концепцією маркетингу зв'язано дві проблеми: по-перше, прихильність концепції не завжди гарантує етичну поведінку; по-друге, навіть якщо компанії справді задовольняють потреби споживачів, це може порушувати права інших людей. Це може бути подано, як передумови виникнення соціально-етичного маркетингу.

З погляду більш глибокого розуміння сутності соціально-етичного маркетингу, доцільним є розгляд альтернативних цілей маркетингу з позицій суспільної значущості. На це звертає увагу Є.П. Голубков і виділяє максимізацію споживання, ступеня задоволення споживачів, вибору споживачів, якості життя [69,с.8]. Так, автор говорить, що максимізація споживання максимізує виробництво, рівень зайнятості, а, отже, і добробут суспільства. Максимізація ступеня задоволення споживачів виходить з того, що більш важливим є не просте збільшення споживання, а досягнення зростання ступеня задоволеності споживачів. З метою максимізації вибору споживачів варто забезпечити таку різноманітність товарів, щоб завжди була можливість знайти товари, точно задовольняючі смакам. Відповідно до мети максимізації якості життя маркетинг не тільки повинний забезпечувати

кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але також якість культурної і фізичної сфер життя людей.

Огляд думок з проблеми еволюціонування маркетингових парадигм приводить до висновку, що основна маса дослідників не наголошує на виявленні зв'язку між обраним напрямом реформування економіки і соціально-етичним маркетингом, приймаючи це як само собою зрозуміле. Разом з тим, колектив авторів під керівництвом А.М. Романова звертає увагу на співзвучність принципів формування соціально орієнтованого ринкового механізму із соціально-етичною концепцією маркетингу [71,с.35]. Про безпосередній їх взаємозв'язок висловлюються Б.М. Голодець, О.В. Мартякова [73,с.4; 68,с.289].

Як відзначає Ф. Котлер, концепції маркетингу утілюють різні періоди в історії американської економіки і політичні зміни за останні 50 років [60,с.21-22]. Розширення територіальних меж використання маркетингу в господарській діяльності дозволяє припустити думку про вплив на еволюцію маркетингу низки факторів, викликаних перетвореннями у масштабах світової економіки в цілому. Отже, трансформація концепцій у даний час може бути відображенням постіндустріального розвитку світової економіки, основним проявом чого виступають глобалізаційні процеси. Розгляд передумов еволюціонування маркетингових концепцій дозволить не тільки більш чітко визначити суть подій, що відбуваються, але й певною мірою угадати подальші напрями їхніх перетворень.

Якщо поглянути з позиції особливостей розвитку вітчизняної економіки, що відрізнялася в епоху планово-економічного ведення господарства значними соціальними благами і гарантіями для населення, то виникає запитання, чи не є для України вибір стратегії побудови соціально орієнтованої ринкової економіки нічим іншим, як відбиттям добре відомого принципу «назад у майбутнє»? Акцентування уваги більшою мірою на потребах суспільства, що має на увазі концепція соціально-етичного маркетингу, зовсім не означає втрату індивідуальності. Тобто задоволення споживачів зовсім не відійшло на другий план, а скоріше перейшло на якісно новий рівень, що припускає дотримання інтересів одних за умови урахування інтересів інших. Інакше кажучи, базові настанови даної концепції не визначають ієрархічності, на відміну від соціалістичного принципу, що припускає підпорядкування потреб індивідуумів інтересам суспільства. Вони передбачають подання дотримання інтересів суспільства як емерджентного ефекту від дотримання інтересів усіх. Впровадження сучасної концепції маркетингу у вітчизняну практику можливе за умови визначення інструментарію нового типу, що дозволяє реалізувати прин-

ципи соціально орієнтованої економіки. Виділивши соціально-етичний маркетинг як найбільш адекватний умовам соціально орієнтованої ринкової економіки, логічним буде признати зміну традиційної маркетингової бази. Очевидно, що західна практика припускає наявність інструментарію даної концепції, але в чистому вигляді він не може бути запозичений вітчизняною економікою у силу специфіки розвитку.

Отже, основною умовою є унікальність української економіки, обумовлена особливостями її історичного шляху. Дана обставина повною мірою може бути віднесеною і до впровадження маркетингових принципів у господарську практику. Так, відрізняючись у своєму розвитку відсутністю періоду еволюції маркетингових концепцій, вітчизняна економіка характеризується первісним формуванням парадигми маркетингу з наступною розробкою відповідного інструментарію. Це принципово відрізняється від досвіду країн з розвинутою ринковою економікою, що припускає вироблення парадигми як результату трансформації маркетингового інструментарію. Відповідно, надалі увагу повинно бути приділено визначенню соціальних аспектів прийомів і методів маркетингу.

Соціальна природа відносин у сфері освіти потребує використання адекватного її специфіці інструментарію при функціонуванні в умовах побудови соціально орієнтованої ринкової економіки. За цих обставин найбільш затребуваними є методи, що мають соціальний характер. Нерівність соціуму, який є нічим іншим, як сукупністю індивідуальностей, обумовлює необхідність акцентування уваги на подібностях та відмінностях останніх. Виходячи з цього, доцільно використання методів, об'єктом впливу яких є співвідношення пропорцій загального та часткового. Найбільш яскравим представником серед них є такий маркетинговий інструмент, як сегментація.

### **1.3. Кваліфікація поняття “сегментація ринку”**

Термін “сегментація” широко подано в економічній літературі. Причому слід зазначити універсальний характер його застосування. Він вживається в різних розділах економіки: маркетингу [61-64; 74–91], менеджменті [60; 92-97], економічній теорії [98-102], економічній статистиці [103], економіці праці [104].

Звертаючи увагу на особливості етимології даного терміна, слід зазначити, що він походить від латинського слова «сегмент» (segmentum –

відрізок), яке широко використовується в математиці, фізиці, біології. Економічною наукою запозичений з біології.

Термін введено в економічний лексикон порівняно недавно. Уперше був ужитий у 1956 р. У. Смітом у роботі «Товарна диференціація і ринкова сегментація: альтернативні стратегії». Автор говорить про ринкову сегментацію і товарну диференціацію як про дві альтернативні стратегії. Г.Л. Багієв, І.А. Арєнков, Ж.-Ж. Ламбен стверджують, що під товарною диференціацією У. Сміт мав на увазі різноманітність пропозиції, а під ринковою сегментацією – поділ ринку на підгрупи з подібними характеристиками попиту [63,с.185; 105,с.38].

Отже, на думку вчених, сегментація ґрунтується на різноманітності споживчого попиту, що, у свою чергу обумовлено різноманітністю поведінки споживачів. Її вчені пов'язують зі складними та тонкими аспектами поведінки людини, що одержали назву «мотивація». Під мотивацією (від грецьк. *motif*, від лат. *moveo* – рухаю) розуміється зовнішнє чи внутрішнє спонукування економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення яких-небудь цілей, наявність інтересу до такої діяльності і способи його ініціювання, спонукування [106,с.200]. Так, Г. Джоунз стверджує, що в кожному випадку купівельна поведінка мотивується перевагами, які можна одержати від покупки, а не тільки фізичними властивостями товару [107,с.51]. Прийнято за мотивами здійснення покупки виділяти групи споживачів з орієнтацією на низьку ціну, тривалий термін служби виробів, високу якість, прихильність до визначеної марки товару [98,с.304]. За нашого часу вчені схильні ототожнювати мотиви з потребами, що їх спонукають [108,с.118]. Таким чином, різноманітність потреб є передумовою виникнення сегментації.

На практиці різноманітність у споживчому попиті було замічено раніш, ніж це знайшло відображення в економічній літературі. Так, Г. Форд, помітивши різницю у споживчій поведінці, у 1916 р. налагодив серійне виробництво автомобіля моделі Т, який випускався у п'яти модифікаціях, що відповідають попитам різних груп споживачів [74,с.95]. Він виходив з того, що мотивом купівельної поведінки могла б бути більш низька ціна на автомобіль. Налагодивши конвеєрне виробництво, він випустив більш дешеву марку автомобіля і тим самим задовольнив попити покупців. Адже попит є нічим іншим, як потребою, підкріпленою купівельною спроможністю [60,с.10]. Як потреба тут виступає бажання споживачів мати більш швидкий засіб пересування. Такий підхід обумовлює необхідність розгляду категорії «потреба», що визначає диференціацію у поведінці споживачів.



Теорія потреб займає вельми важливе місце у філософії, соціології й економічній теорії. Її не було обділено увагою практично ні однією з великих соціологічних та економічних шкіл. Відповідно до думки Г.Н. Климко, В.П. Нестеренка, видатні мислителі, політологи, економісти минулого і сучасності – Дж. Гобсон, К.А. Гельвецій, Ф. Гегель, К. Маркс, М. Вебер, Ф. Гайєк та інші – бачили у потребах вираження природи людини, відносили їх до ключових економічних категорій [100,с.74].

Проте варта уваги відсутність єдності думок щодо розуміння сутності цієї категорії. Так, наприклад, якщо одні розуміють під останньою відношення людей до умов їхньої життєдіяльності [100,с.74], то інші мають на увазі матеріальні, духовні та соціальні умови життя [109,с.103]. Існує також думка, відповідно до якої потреба є відображенням об'єктивно необхідного, історично назрілого споживання [110,с.8]. Також потребу називають особливим психологічним станом людини [111,с.12]. Цікаво визначення потреб як повсякденних нужд людей [112,с.19].

Однак при відсутності єдиного підходу до розуміння потреб абсолютна більшість учених єдина в тому, що потреби неоднорідні [63; 89; 100; 107; 110-113]. Найвні розходження в потребах пояснюються по-різному. В.Я. Кардаш різноманітність існуючих потреб пояснює зв'язком з економічним розвитком суспільства [114,с.71]. С.А. Айвазян і Н.М. Римашевська стверджують, що диференціацію потреб обумовлено не тільки і не стільки приналежністю до того чи іншого класу чи соціального шару, а також розходженнями в умовах існування споживачів, скільки безліччю інших соціально-демографічних і природнокліматичних факторів [110,с.22]. А.Г. Костерін неоднорідність на ринку потенційних покупців, а, отже, і відмінності у потребах, пояснює індивідуальними особливостями [115,с.13-14].

Таким чином, можна зробити висновок, що різноманіття потреб передбачає різницю мотивацій поведінки споживачів. Однак це лише один бік поведінки споживачів, зв'язаний з розходженням. Інший полягає в тому, що при всій різноманітності існує схожість у мотиваціях поведінки споживачів, а, виходить, і в потребах є подібності, тобто можна об'єднати споживачів у групи за якою-небудь ознакою. Дане різноманіття і подібність поведінки споживачів з філософського погляду може бути пояснено діалектикою категорій тотожності і розходження. З одного боку, категорії є абстрактними, ідеальними вираженнями суспільних відносин [116,с.30]. З іншого, відношення, що виявляє загальне між порівнюваними об'єктами, являє собою тотожність, а відношення, що виявляє особливе, є розходженням. Взаємозв'язок між цими відносинами відбивається

відповідно у взаємодії категорій «тотожність» і «розходження» [117, с.134]. При дослідженні потреб споживачів виявляється, що тотожні в одних відношеннях, вони різні в інших. Саме ототожнення споживачів вимагає попереднього встановлення їхніх розходжень. І, навпаки, змістовне розходження у потребах може бути встановлено тільки на основі схожості, тобто за умови, що є загальна основа для порівняння. Тотожність досліджуваних об'єктів відбиває їхню відносну стійкість, а розходження – мінливість. Оскільки матеріальна дійсність постійно змінюється і розвивається, то абсолютно подібних між собою споживачів не існує. Одночасно тотожні в одному й тому ж споживачі, в іншому, у силу своєї мінливості, різні. Дані протилежності знаходять висвітлення в існуванні такого поняття, як «сегментація ринку».

Існує два підходи до його визначення. Перша група авторів розглядає сегментацію як дію. Вони стверджують, що сегментація – це “поділ” [69; 71; 75; 98; 101; 102; 118-122], “дроблення” [123], “розбивка” [60; 124-127], “розчленування” [75] ринку на групи споживачів (покупців) за якими-небудь ознаками. У даних визначеннях використовуються синонімічні слова. Але вся єдність сутності виконуваних дій ще не обумовлює єдності змісту даних визначень. При більш детальному розгляданні того, що ж саме є об'єктом розподілу, можна побачити, що не існує єдиної думки у виборі останнього. Так, Є.П. Голубков і В.Р. Прауде поділяють ринок на групи покупців [69,с.41; 125,с.311]. Іншої думки дотримуються Г. Ассель, Б. Гантер, А. Фернхам, Т. Амблер, Х. Мефферт, О.В. Зозульов, що подають сегментацію як процес розподілу ринку на групи споживачів [61,с.297; 128,с.329; 122,с.15; 129,с.108-109; 130,с.6] і, отже, об'єктом сегментації виділяють споживачів. Кожна з категорій “покупець” і “споживач” має свій, чітко визначений зміст, що особливо важливо для маркетингу. Як зазначає А.М. Романов, під категорією “покупець” розуміється особа, що безпосередньо здійснює покупку, поведінка якої “...визначається індивідуально чи як наслідок намірів усієї родини або домашнього господарства”. Категорія “споживач” більш широка у розумінні, тому що має на увазі “...суб'єкта ринку, який задовольняє свою потребу (що визначає нужду, пошук товару, покупку, використання)” [71,с.88]. Але, звертаючи увагу на те, що основу ринкової сегментації визначає різноманітність потреб, носієм яких виступають безпосередньо споживачі [112,с.12], можна зробити висновок, що останні й повинні виступати об'єктом розподілу. Однак на практиці споживачі не завжди задіяні у пошуку товару і здійсненні покупки, тобто споживачі не завжди виступають як покупці. Таким чином, правомірне використання як об'єкта розподілу як споживачів, так і покупців.

Можна відзначити, що не всі автори конкретизують об'єкт розподілу. Приміром, Х. Войє і У. Якобсен під сегментацією мають на увазі усвідомлений розділ ринку на частки [131,с.79]. І.С. Березін сегментацію називає процесом дроблення ринку на окремі ділянки [123,с.22]. У даному випадку автори не уточнюють, який саме ринок піддається розподілу і, відповідно, у результаті здійснення сегментації частини якого ринку ми одержуємо. Можна припустити, що відсутність конкретизації об'єкта розподілу не випадкова. Можливо, ці дослідники, тим самим, припускають, що об'єктом сегментації можуть виступати не тільки споживачі, але й інші компоненти ринку. Саме такої думки дотримуються автори ще одного визначення сегментації. Так, під останньою розуміють поділ ринку на окремі частини (сегменти) – групи підприємств, товарів, споживачів, що мають певні спільні ознаки [132,с.339].

Другий підхід до визначення поняття “сегментація ринку” полягає в тому, що авторами воно дається, виходячи з основних цілей сегментації. Але вони по-різному формулюють основну мету сегментації ринку, а, отже, і у формулюваннях визначень цієї групи дослідників маються розбіжності [60,с.315; 113,с.66; 114,с.91; 133,с.107].

Отже, при першому підході характеризується сегментація як дія, але при цьому не говориться, заради чого це робиться, тобто відсутнє визначення цілі. При другому навпаки, акцентується увага на тому, що повинно бути отримано в результаті сегментації, але не вказується механізм того, як це повинно бути зроблено. Більш логічно було б об'єднати ці підходи в межах одного формулювання, з огляду на те, що у кожному конкретному випадку, з одного боку, поділ ринку на сегменти буде робитися заради досягнення конкретних цілей, а, з іншого, ринок буде являти собою різні сукупності об'єктів. Залежно від того, які цілі переслідує сегментація і який обрано об'єкт розподілу, може бути використано різні ознаки сегментації ринку.

Таким чином, сегментація – це процес встановлення у досліджуваному об'єкті особливого у загальному та загального в особливому, що дозволяє суб'єкту знайти рішення, які сприяють досягненню певної мети. Під сегментом розуміється сукупність одиниць досліджуваного об'єкта, які об'єднано за принципом загальності встановлених характеристик. Таке формулювання визначень “сегментація” та “сегмент” обумовлює необхідність у конкретизації об'єкта та предмета сегментації. Об'єкт сегментації – частина навколишньої дійсності, на виявлення суті якої спрямовано предметно-практичну та пізнавальну діяльність зі встановлення пропорцій загального та особливого. Предмет сегментації – ха-

рактеристики досліджуваного об'єкта, подібність та різноманіття яких встановлюється під час проведення сегментації.

Сегментація володіє низкою властивостей, що описують її зміст. До основних відносяться: ознаки, методи, критерії, стратегії відбору, процес, види, переваги та недоліки.

Ознака сегментації – це однотипні розходження у характеристиках окремих споживачів, що можуть бути певним чином обміряні, і на їхній основі споживачів може бути об'єднано в групи [134,с.138]. Однак багато дослідників [64; 71; 98; 105; 118; 124; 135] не розрізняють ознаки і критерії сегментації. Вони під ознакою і критерієм сегментації мають на увазі те ж саме – якісну характеристику, відмітну рису, властиву одиниці сукупності, за допомогою якої ринок може бути розділено на частини. Варто розрізняти ці поняття. Так, Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Мініард стверджують, що за допомогою критеріїв проводиться оцінка та вибір сегментів ринку, що включають узгодження можливостей ринку з програмами маркетингу [113,с.69]. В.Є. Хруцький, І.В. Корнеєва критерієм називають спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для підприємства як цільового [134,с.140]. Всі зазначені автори єдині в розумінні критерію як засобу обґрунтування пріоритетності вибору сегмента.

Одиницею сукупності у визначенні ознаки сегментації виступає споживач, тобто він є об'єктом дослідження. Однак існує також інша думка, прихильники якої є представниками як вітчизняної, так і зарубіжної економічної школи. Відповідно до неї, об'єктом сегментації можуть виступати не тільки споживачі, але й товари, організації [91,с.18; 132,с.339], канали розподілу, географічні зони тощо [98,с.302]. Але А.М. Романов вважає, що “об'єктами сегментації є, насамперед, споживачі... Незважаючи на можливість здійснення сегментації ринку за різними об'єктами, основна увага в маркетингу приділяється пошуку однорідних груп споживачів, що мають подібні переваги й однаково реагують на маркетингові пропозиції” [71,с.73]. Отже, у маркетингу в основному об'єктами сегментації виступають споживачі.

Однак дуже важливим припущенням є те, що представники німецької економічної школи пропонують окремо досліджувати сегменти ринку, орієнтовані на продаж товарів підприємствам, тобто споживачам товарів виробничо-технічного призначення, і окремо – споживачам товарів народного споживання [114,с.92]. Отже, можна виділити кілька типів споживачів, залежно від різновиду споживаних ними товарів. Більшість дослідників [61; 63; 69; 74; 75; 92; 95; 98; 114; 118; 124] дотримується ці-

її думки і вважають, що залежно від обраного типу споживачів будуть використовуватися відповідні ознаки сегментації. Так, Є.П. Голубков стверджує, що необхідно проводити розмежування ознак сегментації споживачів товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного призначення, послуг тощо. При цьому автор звертає увагу на те, що при проведенні сегментації споживачів різних видів товарів частково можуть використовуватися й однакові ознаки, наприклад, обсяг споживання [69,с.42]. Німецькі дослідники відзначають, що доцільніше акцентувати увагу на тому, хто та з якою метою придбає товар, ніж який ступінь матеріальності товарів (останні не розмежовують на матеріальні – речі та нематеріальні – послуги) [136,с.104-105; 137,с.99]. Тобто, визначальним фактором диференціації ознак сегментації виділяються відмінності у використанні товарів.

Таким чином, вищенаведене дозволяє зробити висновок про наявність у споживачів різноманітних груп товарів різних ознак сегментації. Так, наприклад, для споживачів товарів виробничо-технічного призначення виділяють чотири групи ознак: географічні, виробничо-економічні, психографічні та поведінкові. У той час як для споживачів товарів народного споживання – п'ять груп ознак сегментації: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові. До групи географічних ознак для споживачів товарів народного споживання відносять: щільність та чисельність населення, адміністративний поділ (місто, село), кліматичні й природні умови та інші. Тоді як для споживачів товарів виробничо-технічного призначення дану групу становлять місце розташування бізнесу та кліматичні умови. Відповідно, групу психографічних ознак для перших складають: соціальний статус, спосіб життя, особистісні характеристики, переконання, схильності і т.д., для других – особистісні характеристики осіб, що приймають рішення на підприємстві. До групи поведінкових ознак сегментації для споживачів товарів народного споживання входять: інтенсивність здійснення купівель, статус користувача, шукані вигоди та інші. Для споживачів товарів виробничо-технічного призначення до даної групи входять ознаки: ступінь формалізації процесу закупівель, тривалість процесу прийняття рішень, розподіл повноважень між особами, що приймають рішення та інші. Отже, встановлення різниць у ознаках сегментації споживачів різних видів товарів дає підставу припустити, що при сегментації споживачів різних груп послуг також необхідно використовувати різні ознаки.

Однак деякі вчені не диференціюють ознаки сегментації залежно від типу споживача. Приміром, Дж. Р. Еванс і Б. Берман стверджують, що

"...при сегментації ринку організацій компанія повинна використовувати ті ж самі критерії, що і для кінцевих споживачів" [64,с.124].

Слід зазначити таку важливу якісну характеристику ознак сегментації, як їх динамічність, що обумовила низку змін у визначенні ознак за увесь час використання сегментації у маркетингових дослідженнях. Вибір ознак сегментації став більшою мірою ґрунтуватися на результатах спеціальних досліджень. Причому, поряд із загальними перемінними, почали використовуватися ситуаційні специфічні ознаки (що мають відношення до конкретного товару). Також велике значення почало приділятися поведінковим ознакам. Було замічено, що споживацька поведінка пояснювалася не одним, а безліччю факторів, що привело до використання множинних ознак сегментації [71,с.76]. Е.А. Уткін указує на істотно зросло останнім часом роль психокультурної сегментації, що враховує відношення споживачів до пропонованих товарів [138,с.79].

Важливим моментом є відповідність ознак, що лежать в основі сегментації ринку, певним вимогам. Наприклад, А.М. Романов до таких вимог відносить наступне: по-перше, обираючи ознаку чи групу ознак повинні відбивати диференціацію споживачів, по-друге, вони повинні піддаватися вимірюванню в нормальних умовах дослідження ринку, по-третє, необхідно, щоб вони виявляли розходження в структурах ринку і, по-четверте, сприяли зростанню розуміння ринку [71,с.75-76].

Після вибору ознак організації необхідно визначити метод сегментації, тобто спосіб розподілу ринку на групи з використанням обраних ознак. А.М. Романов вважає, що існує безліч таких способів, породжених розходженням цілей і завдань, що стоять перед організацією. До найбільш розповсюджених автор відносить метод групувань за однією чи декількома ознаками і методи багатомірного статистичного аналізу. Сутність першого методу полягає в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. При використанні методів багатомірного статистичного аналізу, А.М. Романов називає їх також методами багатомірної класифікації, класифікація проводиться за комплексом аналізованих ознак одночасно. Найбільш ефективними з них, на думку дослідника, є методи автоматичної класифікації, чи кластерного аналізу, таксономії [71,с.78-79]. Д.М. Таганов до числа таких методів відносить також факторний аналіз, проте основне місце при сегментації споживачів (респондентів) все ж відводить кластерному аналізу [139,с.33].

Після поділу ринку на частини перед організацією постає проблема вибору сегментів, на які вона повинна орієнтуватися. При відборі сегментів необхідно, по-перше, установити критерії відбору сегментів, тобто

способи оцінки їхньої пріоритетності, а, по-друге, розробити стратегію відбору сегментів. У літературі виділяють такі критерії сегментації: подібність споживачів, наявність можливості одержання інформації про сегмент, розміри, доступність, перспективність, прибутковість сегмента, наявність у ньому конкуренції, а також відповідність сегмента обраній місії і цілям підприємства. Коротко охарактеризуємо кожний з них.

Г.Л. Багієв, Дж. Р. Еванс, Б. Берман і В.П. Хлусов виділяють наявність у сегменті достатньої подібності між споживачами [64,с.25; 75,с.146; 140,с.25]. Згідно з думкою Г. Асселя, даний критерій відбору сегмента є першочерговим, тому що наявність у сегменті однорідних потреб дозволить розробити відповідний план маркетингу для всієї групи. Якщо ж потреби групи будуть різні, то основа маркетингових стратегій для сегмента, на його думку, відсутня, оскільки ніякий окремих товар не буде мати достоїнства, необхідні для всієї групи [61, с.319]. З погляду Д.Ф. Енджела, Р.Д. Блекуелла та П.У. Мініарті, даний критерій відбиває правомірність класифікації поведінки групи [113,с.69].

Організації необхідно мати дані про обраний сегмент, інакше їй буде важко сформулювати і виконувати свої дії. Дослідники звертають увагу на важливість такого критерію, як вимірність сегмента [64,с.125; 69,с.146; 71,с.73; 113,с.69; 140,с.81]. Сутність даного критерію полягає в тому, що необхідно вибрати той чи інший сегмент залежно від того, наскільки він доступний в одержанні інформації. Тобто, даний критерій визначається тією інформацією, яку можна одержати про сегмент.

Наступним критерієм є розмір сегмента. В.Є. Хруцький, І.В. Корнеєва виділяють показники, за допомогою яких може бути визначено місткість сегмента: загальне число товару, реалізованого за певний період часу, загальний обсяг продажів за який-небудь період часу чи за весь життєвий цикл продукту, частка сегмента у загальній потенційній місткості ринку, загальне число потенційних споживачів тощо. Автори звертають увагу на те, що як цільовий може бути обрано сегмент ринку з найбільш високими кількісними параметрами [134, с.140-141]. Більшість дослідників, описуючи даний критерій, стверджують, що величина сегмента досить важлива, оскільки вона пов'язана з прибутковістю [61,с.320; 64,с.125; 75,с.146; 140,с.81]. Але при цьому робиться уточнення, що великий розмір сегмента не завжди означає його прибутковість. Можуть виявитися привабливими і невеликі сегменти через меншу конкуренцію [61,с.320; 113,с.69].

Також як критерій виділяють доступність сегмента. Дослідники визначають кілька аспектів. По-перше, доступність каналів розподілу і збу-

ту продукції, сприятливість умов для транспортування виробів споживачам і збереження продукції [61,с.319; 71,с.73; 134,с.141]. По-друге, доступність засобів інформації [61,с.319]. По-третє, доступність споживачів у сегментах для проведення рекламних кампаній та інформаційного впливу [64,с.125; 75,с.147].

Існує думка, що обраний сегмент повинний бути досить стійким і мати перспективи зростання [71,с.73]. Відповідно до іншого погляду, як цільовий може бути обрано тільки зростаючий сегмент ринку [134,с.141]. Однак, при усій своїй перевазі, на думку Г. Асселя, сегмент, у якому очікується зростання, може являти для організації і деяку небезпеку, тому що існує ймовірність того, що даний сегмент може бути привабливим і для конкурентів [61,с.320].

При виборі сегментів також важливо визначити, наскільки рентабельною буде для організації робота в даному сегменті. Для чого застосовуються типові прийоми оцінки фінансової привабливості діяльності: норма прибутку, доходність на вкладений капітал, приріст маси прибутку, доходність активів, тобто усе залежить від специфіки організації та її стратегічних настанов. Відповідно, як цільовий буде обрано сегмент із найкращими фінансовими показниками [134,с.141]. Отже, рентабельність сегмента – ще один критерій відбору.

Конкуренція в сегменті – наступний критерій вибору сегментів [61,с.320; 71,с.73; 134,с.142]. Суб'єкту господарювання необхідно з'ясувати, чи задовольняються (і якою мірою) потреби даного сегмента конкурентами, готовність конкурентів уступити частину обраного сегмента, визначити майбутніх конкурентів, їх сильні та слабкі боки, а також ступінь відповідності порівняльних конкурентних переваг організації умовам роботи на обраному сегменті, зокрема, нестаткам і запитам даної групи.

Також як критерій вибору виступає відповідність обраного сегмента цілям господарюючого суб'єкта. Останній повинен мати можливість працювати на даному сегменті ринку, максимально використовуючи свій технологічний, виробничий, кадровий потенціали. Тому при виборі цільового сегмента ринку треба зіставити його характеристики зі стратегічними установками суб'єкта, його головною метою на ринку [69,с.46; 134,с.143].

Слід зазначити, що може бути обрано як один, так і кілька критеріїв (але не обов'язково усі) відбору цільових сегментів залежно від того, що вважається найбільш значущим у даний період. Як уже відзначалося, другим кроком при виборі сегментів, після визначення критеріїв, виступає розроблення стратегії. Г.Д. Крилова і М.І. Соколова такі стратегії називають методами пошуку оптимального числа цільових сегментів і ви-



діляють концентрований і дисперсний методи. Сутність першого, на думку авторів, полягає в послідовному освоєнні одного сегмента ринку за іншим, поки не буде освоєне достатнє для організації число сегментів. При цьому, якщо якийсь з них виявляється збитковим, то від нього відмовляються і починають працювати у наступному. Під другим методом Г.Д. Крилова і М.І. Соколова мають на увазі вихід відразу на максимально можливе число сегментів ринку для того, щоб мати можливість відібрати найбільш привабливі та відмовитися від безперспективних, довіривши кількість сегментів, в яких організація буде працювати, до оптимального рівня. Автори стверджують, що дисперсний метод, займаючи менше часу для реалізації, ніж концентрований, вимагає істотно більш високих одноразових витрат [124,с.70-71].

Г. Ассель способи вибору сегментів називає стратегіями відбору й як першу пропонує концентровану сегментацію. Дана стратегія, на його думку, являє собою пропозицію одного товару для одного сегмента та найчастіше використовується невеликими організаціями з обмеженими ресурсами [61,с.321]. Подібної думки дотримується Є.П. Голубков [69,с.46]. Другу стратегію відбору сегментів Г. Ассель називає "розширенням сегментів ринку", сутність якої полягає у пропозиції одного товару декільком сегментам. Ця стратегія бажана у випадку, якщо окремі сегменти мають чітко визначені потреби в даному товарі, й звертання до одного сегмента не приведе до відчуження інших [61,с.322]. Є.П. Голубков дану стратегію називає "продуктова спеціалізація", що полягає в пропозиції одного продукту всім ринковим сегментам [69,с.46]. Як наступну стратегію Г. Ассель пропонує "асортимент на сегментацію", при якій одному сегменту буде пропонуватися кілька товарів, що звичайно відносяться до одного товарного асортименту [61,с.323]. Є.П. Голубков, називаючи стратегію "ринкова спеціалізація", під якою має на увазі пропозицію всіх товарів одному ринку, не акцентує уваги на тому, що вони можуть відноситися до одного товарного асортименту [69,с.46]. Останню стратегію Г. Ассель називає "диференційована сегментація", відповідно до якої організація диференціює пропозицію товарів з метою задовольнити потреби окремих сегментів [61,с.323]. Є.П. Голубков дану стратегію називає селективною спеціалізацією, при якій для деяких обраних ринкових сегментів пропонуються різні товари. Автор також виділяє п'ятий варіант вибору цільових сегментів, який використовується у випадку, коли не вдалося виявити ринкові сегменти з різним профілем реакції споживачів, чи сегменти, розглянуті окремо, що нечисленні і не становлять інтерес для комерційного освоєння. Відповід-

но до даної стратегії, не враховуються результати сегментації, і всі товари, що випускаються, поставляються на увесь ринок [69,с.46]. Огляд думок щодо виявлення суті стратегії відбору сегментів дає підстави визначити її як підхід до визначення способу вибору сегментів, виходячи із заданих цілей сегментації.

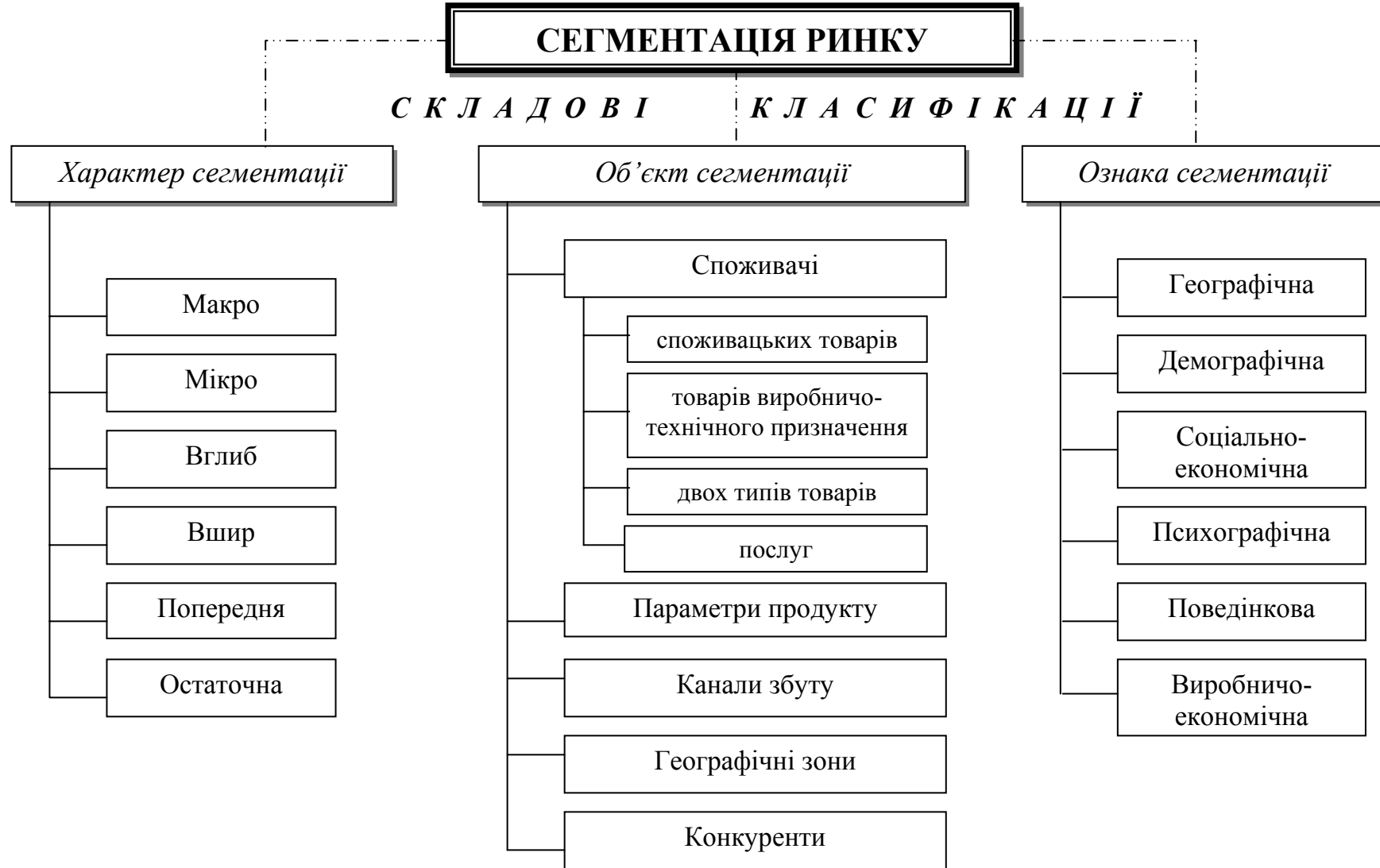
Різноманіття підходів до розглядання сегментації надає можливість проведення класифікації останньої. На рис. 1.1 подано таку класифікацію, що проведена залежно від визначених цілей, об'єктів і ознак. Г.Л. Багієв, відштовхуючись від характеру сегментації, виділяє такі види: макро- та мікросегментацію, сегментацію вшир, вглиб, попередню й остаточну [75,с.141]. Залежно від досліджуваного об'єкта, В.Є. Хруцький, І.В. Корнеєва і В.Я. Горфінкель виділяють: сегментацію за споживачами, продуктами, каналами збуту, конкурентами, географічними зонами [134; 98]. І.Н. Герчикова й Є.П. Голубков основою класифікації ставлять використовувані ознаки й визначають географічну, демографічну, соціально-економічну, психографічну та поведінкову сегментацію [95,с.46-47; 69,с.42].

Слід зазначити, що не існує єдиного розуміння того, що становить процес сегментації. Одна група авторів стверджує, що сегментація починається з вибору ознак. Так, А.М. Романов і В.Я. Горфінкель називають такі етапи процесу сегментації: формування критеріїв, вибір методу і здійснення сегментації ринку, інтерпретація отриманих сегментів, вибір цільових ринкових сегментів, позиціонування товару, розроблення плану маркетингу [71,с.76; 98,с.305].

Г.Д. Крилова і М.І. Соколова стверджують, що процес сегментації включає вибір критеріїв сегментації, докладне вивчення характеристик кожного сегмента, вибір одного чи декількох цільових сегментів [124,с.63].

Цікава думка Г. Асселя, який показує сегментацію як частину процесу маркетингового планування, що включає два етапи: виявлення сегментів (за достоїнствами, поведінкою та характеристиками споживачів) і вибір сегментів (визначення критеріїв вибору; розроблення стратегії вибору; позиціонування товарів для обраних цільових сегментів) [61,с.305-306].

Г.Л. Багієв стверджує, що процес сегментації починається не з вибору ознак, а з аналізу ринкових і маркетингових можливостей діяльності на нових ринках (сегментах). Тільки після цього досліджуються ознаки сегментації. Потім йдуть: безпосередньо сегментація ринку, аналіз ринкового середовища і вибір цільового ринку, вибір і планування стратегії поведінки організації на ринку, оцінка привабливості і вибір сегментів



*Рис. 1.1. Класифікація сегментації ринку*



цільового ринку, позиціонування товару на ринку, планування та розроблення комплексу маркетингу, організація діяльності на новому сегменті ринку [75,с.140].

Таким чином, проаналізувавши та підсумувавши думки дослідників, можна стверджувати, що під процесом сегментації слід розуміти сукупність послідовних кроків (дій) та операцій зі встановлення у досліджуваному об'єкті особливого у загальному та загального в особливому. Алгоритм сегментації включає такі етапи: формулювання цілі дослідження, вибір ознак і методів сегментації, розподіл на сегменти, вибір критеріїв оцінки та характеристика сегментів, вибір пріоритетних сегментів та розробка стратегії організації.

Як неоднозначне розуміння сутності сегментації, також неоднозначні наслідки проведення цієї операції. Вельми очевидна низка переваг, наданих сегментацією. Наприклад, Р. Мачадо, говорячи про переваги, у першу чергу відзначає те, що сегментація збільшує шанси продавця вгадати потреби клієнтів [118,с.70]. Г. Ассель підкреслює, що вона дозволяє акцентувати увагу на потребах покупців [61,с.297]. Є.П. Голубков стверджує, що сегментація забезпечує краще розуміння не тільки потреб споживачів, але й того, що вони собою являють (особистісні характеристики, характер поведінки на ринку тощо). Також автор звертає увагу на те, що за її допомогою забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках [69,с.42]. Ще одним доводом на користь проведення сегментації Р. Мачадо вважає те, що «сегментація допомагає невеликим компаніям знайти свою ділянку ринку, на якому вони могли б виявити себе щонайкраще» [118,с.70]. Є.П. Голубков як плюс висуває надання можливості концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних напрямках їхнього використання [69,с.42]. Також усі автори єдині в тому, що сегментація дозволяє суб'єктам розробити ефективний комплекс маркетингу, у результаті чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів [61; 69; 118]. Г. Ассель як переваги відзначає й стимулювання розроблення нових товарів, а також можливість розподілу маркетингових ресурсів між різними товарами [61, с.298].

Поряд з перевагами, сегментація має й недоліки. Головним вчені називають високі витрати, пов'язані з додатковими дослідженнями ринку, розширенням асортименту товарів, складанням варіантів маркетингових програм, застосуванням різних способів розподілу [61,с.297; 71,с.74; 74,с.84; 118,с.71]. Р. Мачадо також відзначає, що розширення асортименту товарів і послуг з метою охоплення більшої кількості сег-

ментів спричиняє не тільки високі витрати, але і виникнення небезпеки ослаблення впливу організації на основних сегментах чи зовсім їхньої втрати [118,с.71].

Таким чином, хоча не існує єдності в розумінні того, що являє собою сегментація, вчені єдині в одному – це процес розукрупнення ринку. Усю різноманітність підходів до розглядання поняття «сегментація» подано різнорідністю ознак, методів, критеріїв, видів сегментації, етапів самого процесу, що, у свою чергу, визначено безліччю об'єктів. Хоча як об'єкт сегментації найчастіше прийнято виділяти споживачів, але також, однаковою мірою, як такі може бути використано суб'єкти з боку пропозиції та товари. Використовуючи сегментацію для вивчення особливостей формування ринку послуг вищої освіти, перш за все потрібно відзначити, що його якісні характеристики обумовлюватимуть специфічність інструментарію дослідження даного об'єкта, а отже, виникає потреба у попередньому вивченні його властивостей.