

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ ЗНАНЬ ІЗ РИНКОМ ПРАЦІ В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Резюме. Розглянуто взаємозв'язок ринку знань із ринком праці. Виділено витрати в індивідуального споживача на отримання знань. Показано особливості формування ринку знань. Здійснено аналіз об'єктивних перешкод для формування ринку знань на принципах "чистої" конкуренції. Окреслено специфічні різновиди попиту на знання.

The summary. Intercommunication of market of knowledges is considered with a labour-market. Charges are selected at an individual user on the receipt of knowledges. The features of forming of market of knowledges are shown. The analysis of objective obstacles is carried out for forming of market of knowledges on principles of "pure competition". The specific varieties of demand are outlined on knowledge.

Ключові слова: ринок знань, ринок праці, маркетинг.

Актуальність теми дослідження. Поняття "ринок знань" виникло в умовах ринкової трансформації соціально-економічних процесів. Воно відображає не лише новий підхід до аналізу ролі знань у процесі формування і розвитку людського капіталу, а й зростання значення інтелектуальної діяльності для всього відтворення суспільного життя. "Ринок знань", на думку автора дослідження, – це сфера формування попиту та пропозиції на інтелектуальні продукти і послуги.

Звідси, особливу значимість здобуває завдання виявлення особливостей попиту та пропозиції знань як суспільних благ в цілому, зокрема, умов і механізму встановлення рівноваги в суспільному секторі, а також розкриття ролі фінансово-бюджетної, податкової, цінової і маркетингової політики у відтворенні знань, як суспільних благ [7, с.82]. Знання варто відносити до змішаного суспільного блага, де існують ринкові механізми і необхідно виникають умови вивчення цих економічних відносин, що складаються у секторі виробництва. Знання, - це концентрований згусток інтелекту нації.

Розглядаючи вихідне в нашому дослідженні теоретичне поняття "маркетинг знань", необхідно виходити з того, що воно має в собі сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених категорій. Тобто знання як економічна товарна категорія є системним поняттям, котре можна розкрити тільки комплексно [5, с.91-92].

Основа ринкових відносин – це купівля – продаж товарів і послуг, котрим історично і логічно передують категорія "знання". Знання – це все те, що втілює в собі певну корисність (явище, предмет, продукт праці) та задовольняє певну людську потребу і відповідає інтересам, цілям і прагненням людей [4, с.107]. Товар, за визначенням Ф. Котлера, – це все, що може задовольняти потребу та пропонується на ринку з метою привернути увагу, придбання, використання чи споживання [3, с. 54]. Товаром можуть бути як матеріальні, так і нематеріальні блага, послуги.

В той же час, варто відмітити дуже змістовне зауваження відомого вченого в галузі маркетингового менеджменту Пітера Друкера, який стверджує, що "найважливіше завдання будь-якої компанії або фірми – створення своїх споживачів" [1, с.92]. У нашому випадку, це формування фірмою свого знаючого працівника – створення власного носія знань на фірмі.

Трудові прийоми і методи завжди відтворюються працівником як його власні здібності, як інноваційні компоненти, – своєрідні інформаційні "додавання"[6, с.22]. У цьому зв'язку викликає інтерес зауваження І.Едвінсона, висловлене ним у контексті аналізу так званого "локалізованого виробництва", коли групи робітників сконцентровані "у вузьких межах промислового міста або густонаселеного індустріального району". Говорячи про вигоди, що вилучають працівники "від близького сусідства один з одним", І.Едвінсон зазначає: "...Достоїнства винаходів і удосконалень в машинному обладнанні та технологічних процесах і в загальній організації виробництва одразу ж піддаються обговоренню: якщо один запропонував нову ідею, її підхоплюють інші й доповнюють власними думками, і вона, таким чином, стає джерелом, що у свою чергу породжує нові ідеї" [11, с.221].

Варто віддати належне проникливості А.Маршалла, – він помітив головне у співробітництві та спілкуванні працівників – продукування "нових ідей" [12, с.385]. Зрозуміло,

його цікавив суто ринковий ефект цих удосконалень і винаходів. Проте характерним є те, що він не виносить процес виникнення нових ідей "за дужки" спільної праці (у всякому разі – спілкування працівників споріднених професій) і не відносить інновації тільки на рахунок вчених, інженерів і підприємців. Можна сказати, що А.Маршалл знав про спільну працю більше своїх пізніших послідовників, зокрема, творців теорії прав власності, для яких підприємство (фірма) є всього лише "чорною скринькою", своєрідним центром витрат" [12, с.503].

У більшості західних підручників з економіки в розділах, присвячених теорії знань, є присутнім аналіз рівня заробітків працівників залежно від віку і рівня освіти. Зокрема, С. Фішер і Р. Дорнбуш у своїй праці "Економіка" [10, с. 303–304] демонструють таку залежність (див. рис.1). Кожна з кривих показує величину доходів осіб різних вікових груп з відповідним рівнем освіти в 2007 р.

Вік 1 : 18 – 21; 2 : 25 – 34; 3 : 35 – 44; 4 : 45 – 54; 5 : 55 – 64 6 : 65 і вище.

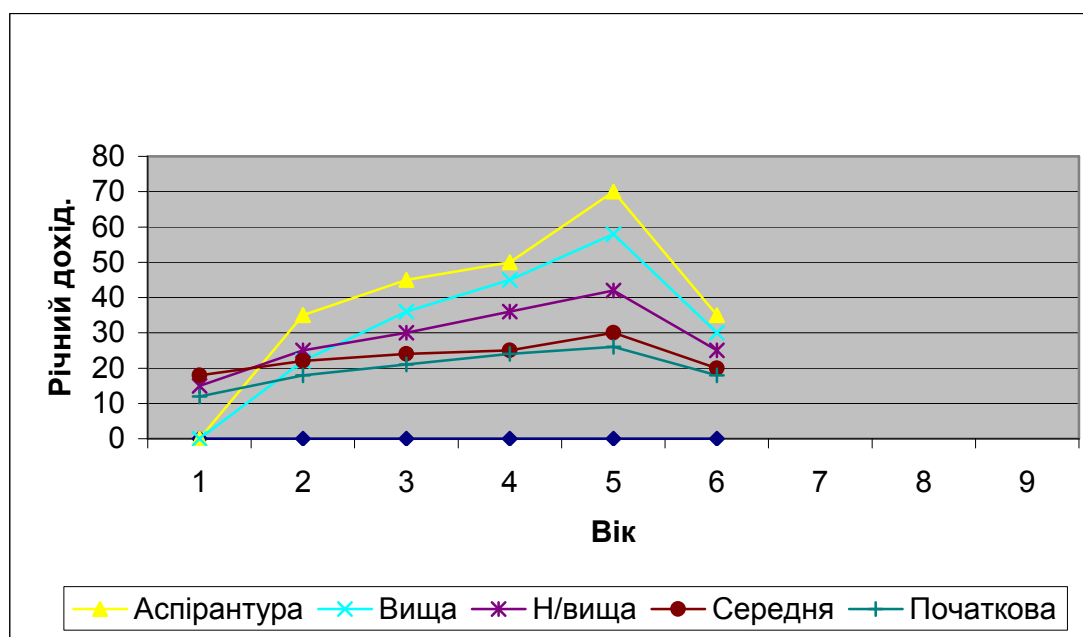


Рис.1. Криві залежностей річних доходів чоловіків від віку з різним рівнем освіти у США за 2007 рік (тис. дол. США) [10, с.303-304].

Рис. 1 ілюструє два ключових фактори. По-перше, працівники заробляють у середньому настільки більше, наскільки вищий їх освітній рівень. По-друге, ступінь крутизни кривих найбільш висока для молодих людей, особливо на графіках, що відповідають вищому рівню освіти. З віком залежності набувають більш пологого вигляду, (що компенсується набутим досвідом), а деякі навіть зменшуються при наблизенні до пенсійного віку.

Отже, знання – це вид інтелектуальної діяльності, за якої створення корисного ефекту збігається за часом із його споживанням.

Які ж блага у вигляді знань створюють вищі навчальні заклади(ВНЗ)? Нові знання і вміння? Кваліфікованих фахівців? Робочу силу? Автор вважає, що ні те, ні друге, ні третє. Визнати, що товарною продукцією навчальних закладів є знання і вміння, а також фахівці – це значить визнати, що можна продати – купити знання і вміння, спеціалістів як робочу силу. Але ж відомо, що і знання і вміння не продаються і не купуються, вони є надбанням власної праці індивіда, як носія знань. Спеціалісти не продаються і не купуються ще з часів кріпацтва. Щодо робочої сили, то вона теж не продається, продається тільки її послуга – праця, але не вищим навчальним закладом, а безпосереднім її носієм – людиною, яка пройшла спеціальний курс навчання і отримала відповідні знання.

Основною продукцією навчальних закладів є нематеріальна (інтелектуальна) послуга особливого роду, що створює корисний результативний ефект, невідчужуваний у матеріально-речову форму. І цією послугою виступають знання [8, с.49].

Розглянемо декілька складових, які, на погляд автора, формують фундамент нової економіки і дають змогу говорити про нову роль знань:

1. Перетворення знання на важливіший фактор виробництва поруч із природними ресурсами, працею і капіталом.

2. Зростання значення людського капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів.

3. Важливість науки для забезпечення конкурентоспроможності та економічного зростання.

4. НДДКР – це запорука постійної та інтенсивної інноваційної активності.

5. Досвід як особлива форма практики використання знань.

В зв'язку з цим, окремо потрібно зупинитися на взаємозв'язку ринку знань із ринком праці, де цей взаємозв'язок визначається такими факторами, як цінові, нецінові і рух по кривій попиту [9, с.16]. Співвідношення цих факторів відносно знань визначається платністю чи безкоштовністю цих послуг для індивідуального споживання. Розміри такої вигоди індивідуальний споживач зіставляє з витратами, що він має понести для одержання тих чи інших знань. При цьому потреба в знаннях, як суспільному благу, виражається через механізм вибору знань, у вигляді прийнятих рішень про їх одержання шляхом поступлення в той чи інший навчальний заклад. Реалізація потреби може стримуватися правилами прийому, що існує до моменту їх отримання і власним інтелектуальним багажем, а також "може деформуватися відповідною політикою державної підтримки студентства", тобто на які знання держава виділяє бюджетні кошти (місця). Отже, в індивідуального споживача можна виділити витрати троякого роду:

– по-перше, кошти, які варто сплатити за знання, якщо вони для індивідуума платні;

– по-друге, праця, що буде затрачена на придбання знань, навичок і умінь (наприклад, труднощі навчального матеріалу на фізико-математичних факультетах університетів у порівнянні з гуманітарними факультетами традиційно породжували недобір студентів на ці факультети по співвідношенню з планами прийому на них);

– по-третє, втрати (вигоди), значення яких зростає по мірі проникнення ринкових механізмів у сферу знань.

Але реальна ситуація в Україні зараз демонструє щось протилежне. Так, наприклад, для юнаків існує альтернатива – мало приваблива для більшості з них – військова служба, від обов'язку якої звільняються студенти денних відділень вищих навчальних закладів. У таких умовах вибір на користь вищої освіти відбувається при мінімальних чи навіть негативних тимчасових витратах. Помітний приріст в останні роки числа абітурієнтів викликаний саме цими обставинами, але не усвідомленням більшістю з них цінності самих знань вищого рівня. Зв'язок між ринком знань і ринком праці автором показаний на рис. 2.

Навпаки, сприйняття цінності у вигляді знань для індивіда ускладнюється економічними реаліями. На ринку праці впав попит на знання працівників вищої кваліфікації багатьох традиційних спеціальностей, хоча зберігся попит на працю фахівців в галузі фінансів, банківської справи, зі знанням іноземних мов і комп'ютерної техніки, але і він порівняно невеликий. А з виникненням економічної кризи попит навіть на затребувані професії може загостритися в сторону його зниження.

Особливо складні проблеми щодо використання знань для випускників традиційних інженерних ВНЗ. Доводиться констатувати той факт, що вступ у ВНЗ для деякої частини абітурієнтів диктується не реальними й усвідомленими потребами в знаннях такого рівня, а відсутністю або непривабливістю інших альтернатив застосування власних ресурсів, часу й енергії. Але сама головна особливість ринкового попиту на знання, що обмежує їх регулююче значення для розвитку сфери виробництва – це їх принципова нездатність трансформуватися системі ринкових відносин, перспективним потребам в масштабах країни і структурі виробництва в зв'язку зі швидким старінням і моральним зносом. Тут потрібна розробка науково обґрунтованого прогнозу на знання як частини загального соціально-економічного прогнозування розвитку країни на середньостроковий і довгостроковий періоди.

Отже, при будь-якому ступені налагодження ринкових механізмів знань, вони не тільки не виключають, а, навпаки, припускають їхнє істотне доповнення інструментарієм державного регулювання. Вищі і середньо-спеціальні навчальні заклади, відповідно до рівня акредитації, пропонують споживачам загальні і професійні знання по тих чи інших спеціальностях, надаючи свободу вибору особам, що бажають одержати відповідні знання [2, с.3].

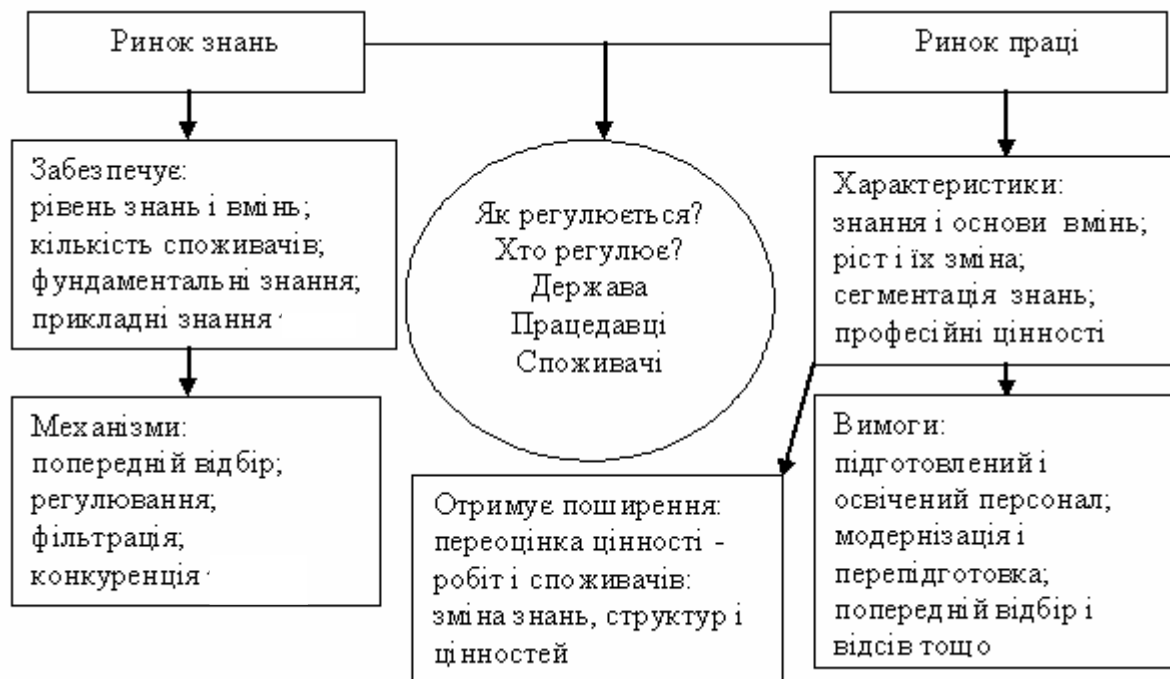


Рис. 2. Зв'язок між ринком знань і ринком праці

Тут, як і на всякому іншому ринку, розгортається конкуренція освітніх установ у виробленні і пропонуванні відповідних знань. А, отже, виникає необхідність у маркетингових підходах. Відмітимо, що це не стільки маркетинг самих знань, скільки навчальних закладів, вагомості, привабливості їхніх сертифікатів. І знову ж адресність пропозиції знань зовсім не така прямолінійна, як це має місце при реалізації інших товарів і послуг. Пропозиція навчальним закладом своїх знань у вигляді освітніх послуг конкретним їхнім споживачам взаємозалежна і переплітається з пропозицією держави щодо цього питання. Зв'язок між ринком праці і ринком знань, попитом і пропозицією щодо фахових знань дозволяє автору представити наступну схему (рис. 3).

Представлена схема ілюструє взаємозв'язок попиту на знання та їхню пропозицію на ринку праці. Права частина схеми відображає процес визначення кількості осіб, які повинні володіти необхідними знаннями, щоб підготуватись до тієї чи іншої професії навчаючись на будь-якому освітньому рівні. Ідеал освітньої системи полягає в тому, що виступаючи за рівні можливості для усіх, вона в першу чергу заохочує найбільш талановитих і заповзятливих індивідів.

Ліва частина схеми відображає пропозицію на знання, що виявляється у вигляді переваги кількості стартових місць, рівні знань та їх якості. Оскільки схильності родин та інтереси працедавців (частково інспіровані державою) не збігаються, виникає дисбаланс на ринку знань і ринку праці. Число осіб, які прагнуть отримати відповідні знання не відповідає числу місць у системі вищої освіти, так само як і число майбутніх працівників не відповідає числу робочих місць.

Знання складаються з реальної кваліфікації (фактичні знання й уміння, необхідні для виконання робіт) і формальної кваліфікації (сертифікати, дипломи, ступені, титули, необхідні для кар'єри). В цьому випадку відповідність знань між ноу-хау, придбаними через навчання і вимогами до роботи не є відповідністю між ієрархіями сертифікатів про освіту і ієрархіями соціального стану. При цьому зростає роль елітних знань, які одержуються найчастіше в приватних навчальних закладах як країни так і за кордоном. Наприклад, диплом випускника

Проблеми мікро- та макроекономіки України

Національного університету "Києво-Могилянська академія" чи Оксфордського університету (Велика Британія).

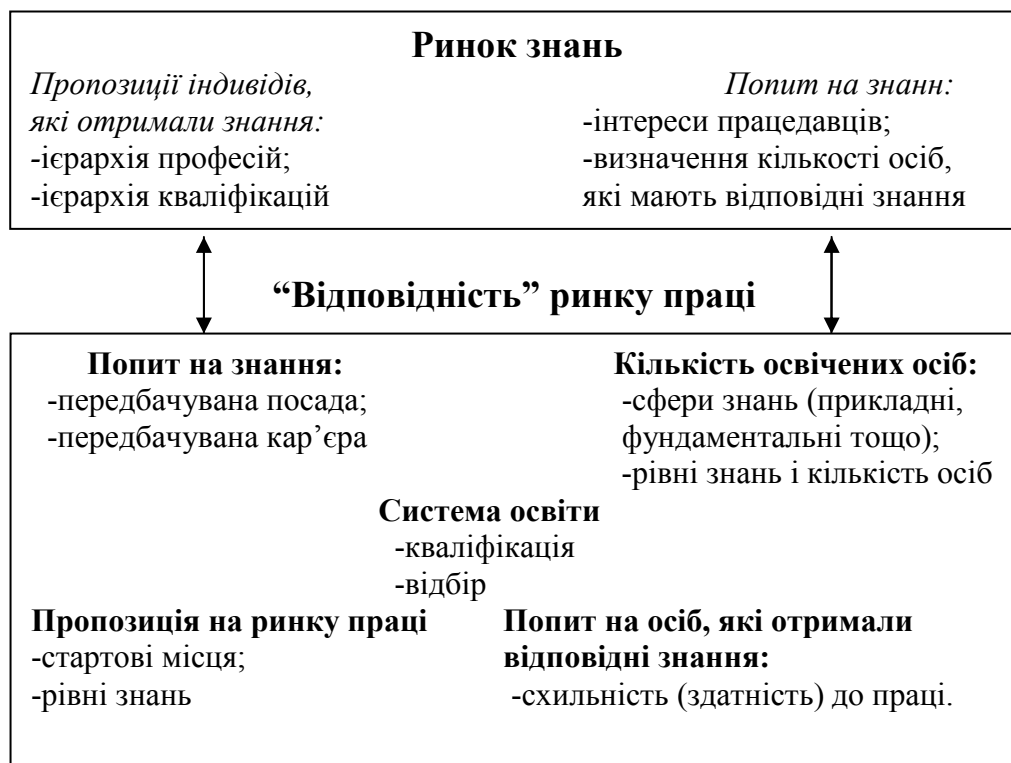


Рис.3. Попит на знання та їхня пропозиція на ринку праці

Окремо необхідно зупинитись на виробниках знань - навчальних закладах приватної форми власності. Вони займають цю нішу, реагуючи своєю пропозицією на деякі специфічні різновиди попиту на знання. Наявність такого попиту на особливі знання визначається цілим рядом факторів. По-перше, у процесі переходу до ринкової економіки формується порівняно нечисленний соціальний прошарок багатих людей ("нові українці"), що в змозі оплачувати дорогі освітні послуги. До того ж "приватна школа" з високою платнею здобуває елітарний характер, стає закритою для дітей з інших верств населення, дитина захищається від "шкідливих впливів" і навколишньої агресії. Елітарність може добре послужити їй у майбутньому, коли треба буде використовувати особисті зв'язки, корені яких у спільному навчанні в елітарних навчальних закладах.

По-друге, більш масовий попит на знання не настільки елітарних "приватних шкіл" обумовлений прагненням батьків забезпечити своїм дітям більш високий рівень освіти в порівнянні зі звичайними нормами і стандартами в знанні іноземних мов; по-третє, приватна школа може виникати як спосіб реалізації оригінальних педагогічних концепцій і модернізації самої технології процесу навчання й отримання нових знань. В усіх цих випадках помітне розкріпачення ринкових механізмів там, де попит і пропозиція на знання, приведена у відповідність до рівноваги і відбувається під взаємодією безпосередньо часто інтересів виробників знань та їх споживачів. Проте у визначеній мірі державне регулювання потрібне і для названого сектору ринку знань. Все це ускладнює взаємодію ринку знань і ринку праці.

Так, автор, зокрема відзначає, що в першому наближенні ринок знань складається як з ринку його індивідуальних споживачів (ринок загальних знань), ринку споживачів знань, які можуть їх приміняти на практиці (ринок прикладних знань), і ринку власне знань. У свою чергу, ринок власне знань складається з наступних сегментів: ринок органів управління знаннями, ринок освітніх і наукових програм, ринок державних освітніх стандартів, ринок освітніх установ тощо.

Особливості формування ринку знань визначаються також і його взаємодією з іншими ринками. Формування і функціонування ринку знань підкоряється, звичайно, загальним законам ринкової економіки, проте володіє поряд специфічними особливостями. Серед них виділяються наступні: високий динамізм знань; територіальна сегментація і локальний характер; значна швидкість обороту знань; висока чутливість знань до ринкової кон'юнктури; індивідуальність їх виробництва і примінення і т.п. Ринкові відносини з приводу виробництва знань мають свою специфіку, пов'язану з державним втручанням і їх регулюванням, а також з обмеженнями на приватнопідприємницьку діяльність; саме тут зберігається значний їх неринковий сектор.

Важливо відзначити і ту обставину, що у виробництві знань існують об'єктивні перешкоди для формування ринку знань на принципах "чистої" конкуренції. До їхнього числа варто віднести: унікальність і велику масштабність сфери освіти; диференціацію навчальних закладів, обумовлену творчим змістом діяльності професорсько-викладацького персоналу у цій сфері; широке поширення асоціацій користувачів знань, суспільства в цілому.

Разом з тим соціально-економічна криза в країні вкрай погіршує бюджетне фінансування сфери знань і нормальне функціонування навчальних закладів як виробників знань. Виникає реальна небезпека зниження освітнього потенціалу країни з далеко потенційно небезпечними наслідками. У цих умовах підвищується роль прогнозування попиту на знання як новий товар сфери маркетингу (про що було викладено вище), вивчення економічних механізмів функціонування і розвитку сфери знань, збагнення особливостей ринку знань і можливостей оптимального поєднання ринкових механізмів з державною політикою в сфері знань.

У результаті проведеного дослідження і на основі матеріалу, викладеного вище, можна зробити такі **висновки**. Отже:

По-перше, "ринок знань" – це сфера формування попиту та пропозиції на інтелектуальні продукти і послуги.

По-друге, необхідно виходити з того, що "маркетинг знань", має в собі сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених категорій. Тобто "знання" як економічна товарна категорія є системним поняттям, котре можна розкрити тільки комплексно.

По-третє, фундамент нової економіки дає змогу говорити про нову роль знань, а саме як перетворення їх на важливіший фактор виробництва поруч із природними ресурсами, працею і капіталом; зростання значення людського капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів; важливість науки для забезпечення конкурентоспроможності та економічного зростання; НДДКР – це запорука постійної та інтенсивної інноваційної активності; розповсюдження досвіду як особливої форми практики використання знань.

По-четверте, взаємозв'язок ринку знань із ринком праці визначається такими факторами, як цінові, не цінові і рух по кривій попиту. Співвідношення цих факторів відносно знань визначається платністю чи безкоштовністю цих послуг для індивідуального споживання. Розміри такої вигоди індивідуальний споживач зіставляє з витратами, що він має понести для одержання тих чи інших знань.

По-п'яте, особливості формування ринку знань визначаються в наступному: високий динамізм знань; територіальна сегментація і локальний характер; значна швидкість обороту знань; висока чутливість знань до ринкової кон'юнктури; індивідуальність їх виробництва і примінення(застосування) на практиці.

Використана література

1. Друкер П. Эффективное управление. М.: Изд-во ТД "Гранд", 1998. — 288 с.
2. Закон України: "Про неперервну освіту дорослими" (проект).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 1998. — 887 с.
4. Матвій М.Я. Кібернетичний підхід до уточнення понятійного апарату дослідження маркетингового менеджменту освітніх послуг. // Економіка розвитку. Науковий журнал Харківського національного економічного університету. – 2006. – №2(38). – V. 106-108.
5. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль, Економічна думка, 2007. – 450 с.
6. Матвій М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.

Проблеми мікро- та макроекономіки України

7. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. Київ, 2001. — 208 с.
8. Проблемы экономики переходного общества / Отв. ред. В.М. Гец, Д.С. Львов. – Запорожье, 2007. – 320 с.
9. Реформування освіти наблизить Україну до Європи. // Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень. — 2009. — №76. –С. 14-23.
10. Фишер С., Дорнбуш Р. Экономика. – М.: Дело, 2008. – 830 с.
11. Edvinsson, L. and Malone, M.S. (2007) Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower, Harper Business, New York. – 451p.
12. Marshall A. Principles of Economic. – L. Mac Milan and co 2001. 872 p.