

3. <http://life.pravda.com.ua/problem>.

4. <http://gallery.unipack.ru>.

ОСВІТА ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Викладач Самусь Г.І., студ. Циганок О., КІСумДУ

В.І. Вернадський ще на початку ХХ ст. прогнозував, що з розвитком суспільства біосфера Землі перейде в нову фазу – ноосферу, тобто сферу розуму, де вирішальна роль належатиме духовності суспільства, формуванню якої безпосередньо сприяє освіта.

Нині світ вступив у так зване постіндустріальне суспільство, для якого характерним є зростання розумової компоненти змісту праці. Знання й освіта набувають економічної цінності. Саме на базі творчого використання знань розвинені країни світу забезпечують зростання добробуту, перш за все, шляхом створення нових робочих місць, зокрема таких, які пов'язані з ринковими перетвореннями (менеджер, координатор у галузі інформаційних ресурсів тощо). Згідно з даними Світового банку, уже в 1994 р. 76 % національного багатства США складав людський капітал, тобто сукупність накопчених знань та умінь, які використовуються у виробництві й у повсякденному житті, тоді як на фізичний капітал припадало 19 %, природний – 5 % у загальному обсязі. У країнах Західної Європи ці показники відповідно становили – 74, 23 і 3 %, у Росії – 50, 10 і 40 %. В Україні, на жаль, аналогічні підрахунки не проводились. Можливо саме тому багато керівників різного рангу проявляють свою недалекоглядність, не визнаючи нагальну потребу в державному інвестуванні освітньої сфери як головному джерелі примноження багатства.

Освіта, як відомо, виконує щонайменше дві найважливіші функції: виховну та економічну (шляхом здійснення підготовки кваліфікованої робочої сили у пропорціях, масштабах і кількості, потрібних народному господарству). Як свідчить статистика, за рахунок підвищення освітнього рівня робочої сили зростає продуктивність праці та ефективність виробництва. Тобто освіта не є чимось зовнішнім відносно інших сфер життєдіяльності людини. А тому освіту, проблеми її розвитку необхідно розглядати в комплексі інших галузей, проблем людства, однією з найважливіших, серед яких є проблема стійкого розвитку і виживання, забезпечення добробуту населення. Освіта є важливим засобом розв'язання життєво важливих проблем.

Проблемі виміру прямого та опосередкованого внеску освіти в економіку країни та визначення ефективності капіталовкладень в освіту присвячено значну кількість вітчизняних та іноземних наукових досліджень.

Американські економісти Г. Беккер, Т. Шульц та їх послідовники трактують людський капітал як запас знань, здібностей і мотивацій, що є у кожного та впливають на ріст виробництва й доходів. Вони обґрунтовано довели, що вклад освіти повинен наближатись до 33 % загального приросту ВВП, а віддача є набагато вищою, ніж при інвестуванні в основний капітал. Без покращання якості людського капіталу відбувається маргіналізація країни, її ізоляція, що веде до зростання бідності. Тенденція підвищення рівня освіти як фактора економічного росту носить глобальний характер. А тому можна сказати, що із зростанням освітнього рівня населення країни зростає і її багатство. Разом з тим зростає й добробут населення.

Дослідження, проведені в Раді по вивченню продуктивних сил України НАН України, свідчать, що в останні роки в Україні кожна гривня, вкладена в освіту, забезпечує 2 грн. чистого прибутку*.

* *Країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Велика Британія тощо) на кожен долар США, вкладений в освіту, отримують більше 10 дол. США прибутку, а США – навіть 12–15.*

Освіта не лише сприяє підвищенню ефективності виробництва, але й підготовці молоді до трудового життя, забезпечує безболісний перехід учня із школи у світ праці, позитивно впливаючи на ринок праці. Багато країн свідомо проводять політику, спрямовану на продовження тривалості навчання. Так, у Швеції майже 3/4 молоді продовжують навчання і після досягнення 16 років. І це не лише сприяє якісному зростанню людського капіталу, а й безпосередньо зменшує пропозицію на молодіжному ринку праці.

Таким чином, вкладення в освіту мають, крім прямого, побічний ефект. Він проявляється в існуванні різноманітних культурних, соціальних, психологічних та інших позитивних наслідків. Комфортними та безпечними стають умови праці. Активізується територіальна й професійна мобільність. З розвитком освіти, підвищенням освітнього рівня населення відкривається доступ до нових культурних цінностей. Всі ці фактори важко піддаються грошовому вираженню і мають соціальну спрямованість. З урахуванням вище зазначеного можна стверджувати, що віддача вкладень в освіту є високою.

В економічно розвинених країнах добре розуміють, що майбутнє за професіоналами. Тому в них велику увагу приділяють розвитку освіти, зокрема вищої, нарощуванню чисельності студентів. За 1960–2000 рр. їх кількість у цих країнах зросла у 8 разів.

В Україні також помітною є тенденція зростання чисельності студентів. Найбільш високі темпи були характерні для 90-х років минулого століття. Разом зі збільшенням чисельності студентів зростає насиченість виробництва фахівцями. У розрахунку на 1000 працюючих чисельність фахівців із вищою освітою та середньою професійною освітою в Україні становить 336 чол. Однак, як свідчить статистика, нині у нас переважає більшість виробничих потужностей використовується всього лише на 25–30 %. А це означає, що і наявний високий кадровий потенціал використовується недостатньо. Значна частина працездатного населення з різних причин втратила свій фаховий рівень і потребує перепідготовки, а для деяких галузей народного господарства підготовка фахівців узагалі не ведеться або ж тільки розпочалася.

Високий освітній і професійний рівень населення забезпечує швидку і повноцінну заміну вакансій кваліфікованими працівниками. Однак випускники вищих навчальних закладів нерідко після закінчення вузу поповнюють ринок праці. Ось уже більше 10 років держава, на жаль, не регулює працевлаштування навіть тих випускників, які навчались на держзамовлення.

У нашій державі ситуація склалась таким чином, що соціальні трансформації співпали в часі з революційними змінами інформаційно-технологічного середовища. Для населення це означає необхідність одночасної подвійної адаптації – до нових соціально-економічних реалій і нових вимог інформаційного середовища. Разом з тим, навчальні заклади ще мають досить низький рівень забезпеченості інформаційними ресурсами. Тому актуальною проблемою сьогодні є збільшення фінансових ресурсів в освіту.

За даними Світового банку, Україна впевнено посідає одне з перших місць у світі за чисельністю кадрового науково-технічного потенціалу. У той же час за рівнем продуктивності праці наша держава значно відстає від Японії, Ізраїлю, США.

Освіта – це сфера міжвідомчої взаємодії. Вона повинна стати одним із лідерів загального процесу формування комфортного для проживання культурного середовища, в якому на основі соціального партнерства всіх суб'єктів освітньої політики будуть створені умови для життя на рівні, який відповідає світовим стандартам.

Таким чином, розвиток освіти впливає не лише на економіку України, а й на формування контурів цивілізації, на політичну, соціально-економічну, культурну ситуацію в країні.

Для здійснення цього необхідно забезпечити:

- постійне вдосконалення змісту освіти, виходячи з імперативів ХХІ століття, довготривалих національних інтересів, перспективних технологій;
- інтеграцію основного інтелектуального потенціалу держави навколо освіти;
- мінімізацію втрат, пов'язаних зі зниженням рівня освіти.

ПРОЦЕС ВИХОВАННЯ МАЙБУТНІХ СПОЖИВАЧІВ

Викладач Повидиш Л.І., студ. Семеренко І., КІ СумДУ

Діти - особлива група споживачів зі своїми звичками і перевагами. Сучасні діти виростають жадібними споживачами, запитавши зараз пересічних дітей про те чим вони будуть займатися, коли виростуть, вони відповідають, що будуть «робити» гроші. Коли вони обговорюють своїх друзів, діти говорять про їхній одяг, марки автомобілів батьків, моделі комп'ютерів, а зовсім не про їхні людські якості.

Дитяча реклама є в певній мірі процесом виховання майбутніх споживачів, адже багато міжнародних компаній створюючи групи дитячих товарів націлюють на лояльність майбутніх уже дорослих споживачів, які зберігатимуть свою відданість брендам, що відомі з дитинства.[3] Так, наприклад, відомий оператор мобільного зв'язку «Білайн» створив такий продукт як тарифний план «Перший дитячий».

Для визначення дитячої пропозиції маркетологи компанії провели ряд досліджень, на підставі яких підготували структуру тарифного плану. Вони усвідомлено визначили вік потенційних користувачів від 9 років і не взяли молодшу категорію (хоча звичайно, вони теж можуть підключитися до тарифу "Перший дитячий").[9]

Ще 10 років тому серед вітчизняних компаній існувала оманлива думка, що діти не можуть бути первинною цільовою аудиторією торгових марок у силу своєї низької купівельної спроможності. Однак ринок поставив усе на свої місця і навчив нас тому, що західний світ знає вже десятки років: дитина не просто покупець, що володіє невеликою сумою, він у стані впливати на покупки дорослих, а виростаючи, стає споживачем з великими