

Відсотки по кредиту виплачуються з фонду нагромадження. Фонд нагромадження потрібно обчислювати окремо для першого й другого років:

$$\Phi_1 = \sum_{t=1}^{12} F(t) = (1 - \xi) \sum_{t=1}^{12} (a_0 \Delta A(t) - D(t)), \quad (2)$$

$$\Phi_2 = \sum_{t=12}^{24} F(t) = (1 - \xi) \sum_{t=12}^{24} (a_0 \Delta A(t) - D(t)). \quad (3)$$

Якщо фонду  $\Phi_1$  досить для погашення відсотка по боргові за перший рік, то тоді сальдо за перший рік:

$$S_1 = \Phi_1 - r. \quad (4)$$

буде позитивним. Якщо сальдо  $S_1$  негативне, то воно переходить у якості боргу на другий рік і на нього нараховуються відсотки.

У якості критерію оптимальності в роботі запропонований критерій «економічної ефективності» ( $E$ ), що дорівнює сумі виробничих фондів (у вартісному вираженні) і результуючого сальдо малого підприємства. Проведений аналітичний і чисельний аналіз різних стратегій погашення кредитної заборгованості малим підприємством. Порівняння отриманих результатів показало, що найбільш ефективною стратегією погашення кредитної заборгованості є схема «кредитних канікул».

#### Список використаних джерел:

1. Егорова Н. Е., Хачатрян С. Р. Динамічні моделі розвитку малих підприємств, що використовують кредитно-інвестиційні ресурси. / Препринт # WP/2011/118. – М.: ЦЭМИ РАН, 2011.
2. Егорова Н. Е., Біленький В. З., Хачатрян С. Р. Моделювання динаміки розвитку малих підприємств із урахуванням інвестиційного фактору / Препринт # WP/2013/157. – М.: ЦЭМИРЛН, 2013.

**Д. е. н. Шимановська-Діанич Л. М., к. е. н. Рибалко-Рак Л. А., Бойко Г. С.**

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (Україна)*

### **ОСВІТНІ ПОСЛУГИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ**

Проте, поряд із категорією «освітній продукт» у наукових дослідженнях живляють категорію «освітня послуга», що зумовлено багатоаспектністю підходів до визначення цих категорій та їх застосування в освітній діяльності

закладу вищої освіти, і водночас, відсутності їх тлумачення в нормативно-правовому забезпеченні галузі освіти.

У дослідженні М. Я. Матвіїва запропоновано розглядати освіту з двох позицій: освіта як послуга та освіта як предметний товар [7, с. 70].

І. С. Каленюк ототожнює освітні послуги та продукт освітньої діяльності і трактує їх як результат здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей та всього суспільства [4, с. 36]

Послуги – це блага, які надаються не в формі речей, а в формі діяльності, тобто надання послуг створює бажаний результат [8, с. 307]. Споживання послуги збігається з процесом її створення, з діяльністю [2, с. 7]. Науковці припускають і обґрунтовують тезу, стосовно того, що споживання та надання освітніх послуг відбувається одночасно [5]. Так, Є. Попов зазначає, що освітня послуга як специфічний товар споживається в той самий момент, що й виробляється [12].

Підходи до трактування економічної сутності категорії «освітні послуги», що набули поширення представлено в табл. 1.

**Таблиця 1. Економічна сутність категорії «освітні послуги»**

<b>№ з/п</b>	<b>Автор трактування поняття</b>	<b>Сутність поняття</b>
1.	Александров В. [1]	Організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь; особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та отримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї
2.	Кадачників С. М. [3, с. 48–49]	Економічне благо, що володіє корисністю з точки зору його споживачів і потребує витрат на своє виробництво
3.	Липкіна О. [6]	Сукупність знань, умінь, навичок і певного обсягу інформації, які використовуються для задоволення специфічної потреби людини і суспільства в інтелектуальному розвитку і набутті професійних умінь і навичок
4.	Ніколаєнко С. [9]	Не матеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їх споживача
5.	Оболенська Т. [10, с. 131]	Специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності
6.	Огаренко В. [11, с. 43]	Освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті

Продовження табл. 1

№ з/п	Автор трактування поняття	Сутність поняття
7.	Телетова [13, с. 118]	Комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється під час діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави
8.	Трубич С. [14]	Особлива нематеріальна послуга як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, невітлений у матеріально-речову форму, його кваліфікаційні та професійні якості

Отже, підходи до розгляду категорії освітня послуга є багатограним та різновекторними, її визначають як організований процес навчання, як специфічний (освітній) товар, як економічне та соціальне благо, як особливу нематеріальну послугу, як сукупність знань, умінь, навичок та як комплекс навчальної і наукової інформації. Ці твердження є достатньо обґрунтованими.

#### Список використаних джерел:

1. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / В. Александров // Освіта і управління. – 2006. – Т.9, №1. – С. 156–164.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / відп. ред. С.В. Мочерний. – К.: Вид. центр «Академія», 2002. – 952 с.
3. Кадачников С. М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей / С. М. Кадачников // Университетское управление. – 2001. – № 2 (17). – С. 48–49.
4. Каленюк І. С. Економіка освіти: навч. посіб. / І. С. Каленюк. – К.: Знання України, 2003. – 316 с.
5. Кратт О. А. Кваліфікація поняття «послуги вищої освіти» у контексті маркетингової доктрини / О. А. Кратт, Г. П. Доровських // ВІСНИК ЖДТУ. – Серія: Економічні науки. – 2013. – № 3 (65). – С. 133–140.
6. Липкина Е. Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: моногр. / Е. Д. Липкина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 136 с.
7. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: моногр. / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с.
8. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития / Л. Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
9. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні – погляд у майбутнє / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2006. – № 2. – С. 3–22
10. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : моногр. / Т. Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с.
11. Огаренко Т. Ю. Аналіз особливостей попиту на освітні послуги з метою прогнозування / Т. Ю. Огаренко // Вища школа: наук.-практ. видання. – К., 2009. – № 10. – С. 86–98.
12. Попов Е. Н. Услуги образования и рынок / Е. Н. Попов // Экономика образования. – 2009. – №2. – С. 95–100.

13. Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 2. – С. 117–124.
14. Трубич С. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження) / С. Трубич, Т. Майкович // Вісник ТАНГ. – 2003. – № 5–1. – С. 145–150.

**К. е. н. Шостак І. В.**

*Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України (Україна)*

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЧИННИК ДЕМОКРАТИЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

У процесі становлення України як повноправного й незалежного члена європейської спільноти нашій державі доводиться долати цілу низку перешкод, які носять як політичний, так і економічний характер. Сучасні виклики українського суспільства, а саме військові дії та проблеми внутрішньо переміщених осіб активізують використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем через розвиток соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво є інноваційною бізнес-моделлю, яка дієво впливає на існуючі проблеми та дозволяє ефективно та оптимально розподіляти фінансові ресурси. Створення соціального підприємництва є певною реакцією громади на актуальну соціальну проблему, яка є пріоритетною через брак коштів у бюджеті.

Соціальне підприємництво є вектором розв'язання актуальних соціальних викликів українського суспільства, які потребують швидких та інноваційних рішень, невід'ємною складовою розвитку сучасної європейської країни та консолідації емоційного та інтелектуального людського ресурсу.

Основними акцентами в діяльності соціального підприємництва є:

- соціальний – вирішення соціальної проблеми, яка існує в суспільстві;
- інноваційний – застосування інноваційного механізму вирішення проблеми;
- ринковий – вивчення попиту та створення соціально-необхідних послуг або продуктів для покращення життя певних категорій людей [1].

Відповідно, можна виділити основні критерії соціального підприємництва, а саме: соціальна спрямованість на вирішення конкретних соціальних проблем, прибуткова діяльність та фінансова незалежність, реінвестиція доходу в інноваційну бізнес-діяльність, поширення досвіду з метою соціальної згуртованості громади, застосування інноваційної підприємницької ідеї [2]

Розвиток соціального підприємництва є певною реакцією громади на соціальну проблему, яка стає актуальною і пріоритетною на даний момент за