

## ■ УДК 339.13.017

**О. О. Ткаченко**, здобувач, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

### **ВИЩІ НАВЧАЛЬНІ ЗАКЛАДИ ЯК СУБ'ЄКТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Акцентовано на необхідності ґрунтовного опрацювання питань, пов'язаних з вивченням та аналізом чинників формування і функціонування ринку освітніх послуг, що надасть можливості з'ясувати особливості взаємодії ринку освітніх послуг з ринком праці в умовах розвитку ринкових відносин сучасного українського суспільства. Виявлено характерні ознаки суб'єктів ринку освітніх послуг, при цьому вказано на особливу роль студента, слухача. Зазначено властивості освітніх послуг (нематеріальні, невіддільні від суб'єктів, непостійні за якістю).

**Ключові слова:** вищі навчальні заклади, ринок освітніх послуг, суб'єкти ринку освітніх послуг.

**О. А. Ткаченко**, соискатель, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

### **ВЫШНИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ КАК СУБЪЕКТЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Акцентируется необходимость научной проработки вопросов, связанных с изучением и анализом факторов формирования и функционирования рынка образовательных услуг, что позволит выявить особенности взаимодействия рынка образовательных услуг с рынком труда в условиях развития рыночных отношений современного украинского общества. Установлены характерные признаки субъектов рынка образовательных услуг, при этом указано на особую роль студента, слушателя. Указаны свойства образовательных услуг (нематериальные, неотделимые от субъектов, непостоянные по качеству).

**Ключевые слова:** высшие учебные заведения, рынок образовательных услуг, субъекты рынка образовательных услуг.

**О. О. Tkachenko**, external doctoral candidate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kiev

### **HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS ENTITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES**

The paper concentrates on the need for a scientific elaboration of the issues associated with the study and analysis of the forming and functioning factors of the market of educational services, enabling to figure out the interaction features of the market of educational services

and the labor market with the development of market relations of the modern Ukrainian society. The characteristic features of the market entities of the educational services are outlined; furthermore the special role of a student and an audience is specified. The qualities of the educational services are given, i.e. intangible, inherent in entities, non-permanent in order of merit.

**Key words:** higher educational institutions, the market of educational services, market entities of educational services.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах освіта покликана стимулювати суспільний розвиток і забезпечувати позитивні соціальні зміни. Однак щороку це стає дедалі складнішим, зважаючи на нові вимоги до статусу освіти, якості робочої сили, її освітнього, професійного і кваліфікаційного рівнів, які зумовлюють трансформаційні процеси в окремій країні та світі загалом. Освітні установи, існуючи в непростих умовах ринку, змушені обстоювати свою конкурентоспроможність, упроваджувати нові технології управління та бізнес-процесів у досягненні стандартів якості.

У цьому контексті надзвичайно важливим є наукове опрацювання питань, пов'язаних з вивченням та аналізом чинників формування й функціонування ринку освітніх послуг, що надасть можливість отримати повніше уявлення про особливості взаємодії ринку освітніх послуг з ринком праці в умовах розвитку ринкових відносин сучасного українського суспільства.

Огляд останніх публікацій з теми. Вивченню ринку освітніх послуг вищої професійної освіти в тих чи інших аспектах присвячені праці Ю. С. Васильєва, В. Ю. Дмитрієва, Н. В. Жиготької, Т. Є. Оболенської, А. С. Кобця, О. П. Панкрухіна, О. В. Сагінової, Д. А. Шевченка та ін.

Різні аспекти розвитку ринку освітніх послуг досліджені і в зарубіжній літературі (С. Барнет, Е. Графтон, Г. Джонсон, Б. Кларк, М. Норі та ін.). Наявні студії мають значний потенціал, спрямований на розробку наукових рекомендацій для подальшого розвитку ринку освітніх послуг. Незважаючи на пильну увагу дослідників, існуючі підходи до оцінювання ринку освітніх послуг вищої професійної освіти не є системними, що внеможливає комплексне його обговорення. Тому нині виникає об'єктивна необхідність подальшого опрацювання та дослідження цього питання, зокрема з'ясування особливостей суб'єктів ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів, що матиме важливе значення під час розробки стратегії позиціонування вищих навчальних закладів України.

**Мета статті** — з'ясувати особливості суб'єктів ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Суб'єктами ринку освітніх послуг та продуктів є освітні установи, споживачі (окремі особи), замовники (державна, підприємства й організації), посередники (служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ тощо), а також громадські інститути і структури, що здійснюють просування освітніх послуг вніз на ринку [5, с. 8].

Освітні установи як суб'єкти ринку освітніх послуг формують позицію, надають і продають освітні послуги та продукти. У вищій школі України є такі типи навчальних закладів.

Університет — багатопрофільний вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, який надає вищу освіту з широкого спектра гуманітарних, економічних, природничих та інших наук і є провідним науково-методичним центром. Існують класичні та профільні університети. Класичний університет діє за умови, якщо в ньому здійснюється підготовка кадрів не менше як за вісьмома галузями освіти та докторів філософії і докторів наук не менше як із дванадцяти наукових спеціальностей, зокрема не менше двох гуманітарних, економічних, природничих або технічних спеціальностей. Профільний університет діє за умови, якщо в ньому здійснюється підготовка кадрів не менше як за чотирма галузями освіти та докторів філософії і докторів наук не менше як з восьми наукових спеціальностей, зокрема не менше шести профільних спеціальностей (за винятком мистецьких та військових вищих навчальних закладів (вищих навчальних закладів з особливими умовами навчання)).

Академія — вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, який здійснює освітню діяльність, пов'язану зі здобуттям певної вищої освіти та кваліфікації в певній галузі науки, виробництва, освіти, культури і мистецтва, фундаментальні та прикладні наукові дослідження, є провідним науково-методичним центром у сфері своєї діяльності та має відповідний рівень кадрового й матеріально-технічного забезпечення; академія діє за умови, якщо в ній здійснюється підготовка кадрів за двома галузями освіти та докторів філософії і докторів наук не менше як із двох наукових спеціальностей (за винятком мистецьких та військових вищих навчальних закладів (вищих навчальних закладів з особливими умовами навчання)).

Консерваторія — вищий навчальний заклад III або IV рівня акредитації, що надає вищу освіту в галузі культури та мистецтва.

Коледж — вищий навчальний заклад II рівня акредитації або структурний підрозділ навчального закладу III або IV рівня акредитації, який надає вищу освіту зі споріднених напрямів підготовки або за кількома спорідненими спеціальностями. Професійний коледж

створюється за умови, якщо в ньому за денною формою навчаються не менше п'ятисот осіб;

Технікум (училище) — вищий навчальний заклад I рівня акредитації або структурний підрозділ внз III чи IV рівня акредитації, що надає вищу освіту за кількома спорідненими спеціальностями [9].

Маркетингові функції освітньої установи такі:

- надання тим, хто навчається, послуг зі здобуття (передання) бажаних та необхідних знань, набуття вмінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом та якістю);
- виробництво і надання супутніх освітніх послуг («бізнес-оточення» внз), а також здійснення виховного впливу, який формує особистість майбутнього спеціаліста;
- надання інформаційно-посередницьких і консалтингових послуг потенційним та реальним працевлагодівцям і тим, хто навчається, зокрема узгодження з ними умов роботи, розмірів, порядку та джерел фінансування освітньої послуги тощо [6].

Особливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість студента, слухача. Це не просто носій освітньої послуги, не лише їх користувач у процесі праці, а й її єдиний кінцевий споживач. Фізична особа відрізняється від інших споживачів освітньої послуги тим, що використовує освітній потенціал не лише для створення матеріальних та інших благ і заробляння коштів, а й для задоволення власних пізнавальних потреб. Фізична особа як кінцевий споживач освітньої послуги здійснює вибір своєї майбутньої спеціальності і спеціалізації, місця та форми навчання, джерел його фінансування, а також майбутнього місця роботи та всього комплексу умов реалізації набутого потенціалу.

Споживачами освітньої послуги є також фірми, підприємства, установи й організації, зокрема органи управління. Як споживачі освітньої послуги, радше замовники, вони формують попит на освітні послуги і застосовують його на ринку праці до кваліфікованих спеціалістів. У будь-якому разі організації-замовники освітньої послуги виконують такі функції: інформування освітніх закладів та структур, посередників і окремих особистостей про існуючий попит; установлення особливих вимог до якості освітньої послуги та своїх майбутніх працівників з позицій професійних і посадових вимог, з відповідною участю в оцінюванні якості освітньої послуги; визначення робочого місця, ефективних умов майбутньої трудової діяльності випускників та дотримання виконання цих умов, а також повне або часткове відшкодування витрат, оплата й інші форми компенсації за надані освітні чи консалтингові послуги.

На відміну від маркетингу інших товарів і послуг роль держави та її органів управління є особливо важливою в маркетингу освітніх послуг. Ідеться про такі їхні функції:

- ініціація, підтримання та зміцнення сприятливої громадської думки й позитивного іміджу установ освіти серед населення і працедавців;
- фінансування освіти і надання гарантій для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, податкових пільг та інших форм регулювання ринку з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей, форм і методів підготовки спеціалістів, розвитку освіти загалом;
- атестація та державна акредитація освітніх установ.

Базовими функціями державного регулювання освітньої діяльності, які не можуть виконуватися з допомогою ринкових важелів, на думку А. С. Кобець, є:

- формулювання стратегічних і тактичних цілей та пріоритетів;
- дотримання соціальних цінностей;
- створення правових основ функціонування ринку освітніх послуг;
- гарантування високої якості освітніх послуг [3].

Посередницькі структури на ринку освітніх послуг внаслідок перебудовують на стадії формування. До них належать служби зайнятості та біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ (наприклад, внаслідок чи шкіл бізнесу) та підприємств, спеціалізовані освітні центри, підприємства профорієнтації тощо. Вони сприяють ефективному просуванню освітніх послуг внаслідок на ринку і можуть виконувати такі функції:

- накопичення, оброблення, аналіз та продаж (надання) інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів ринку;
- участь у процесах акредитації освітніх установ, здійснення рекламної діяльності, юридичної підтримки;
- формування каналів збуту, організація укладання та сприяння виконанню договорів з освітньої послуги внаслідок;
- участь у фінансуванні, кредитуванні й інших формах матеріальної і ресурсної підтримки виробників та споживачів освітніх послуг і продуктів внаслідок.

Вищі навчальні заклади функціонують одночасно на двох ринках: внаслідок надає суспільству освітні послуги та продукти певного виду, споживачами яких є студенти, і результати своєї діяльності на ринку праці, споживачі яких — підприємства й організації різних галузей.

Комунікаційна діяльність вnz потребує чіткого уявлення про контактні аудиторії цього процесу:

- споживач — безпосередній отримувач продуктів і послуг вnz (студенти, школярі, потенційні абітурієнти, працівники різних галузей);
- замовники — отримувачі освітніх послуг і продуктів вnz опосередковано через випускників та співробітників вnz (держава, працедавці);
- покупець — це той, хто ініціює придбання освітнього продукту чи послуги вnz (батьки абітурієнтів, менеджери з персоналу, виконавчі органи влади);
- клієнт — загальний термін, який об'єднує можливих споживачів, замовників і покупців, а також інші контактні аудиторії, прямо чи опосередковано зацікавлені в діяльності вnz. До них належать фонди, які фінансують освітні програми і проекти, журналісти, котрі пишуть на теми освіти й професійної підготовки, агентства з працевлаштування, які збирають базу даних про випускників вnz та їхню професійну кар'єру, постачальники навчальної літератури, а також підприємства й організації, які наймають випускників вnz [8, с. 11].

Одним з ключових клієнтів вnz є випускник, котрий у результаті споживання запропонованої вnz освітньої програми, використання власних зусиль, середовища та національної культури набуває якостей і характеристик, здатних задовольнити потребу компаній та організацій у робочій силі потрібних рівня і кваліфікації. Чим більше в його професійно значущих якостях і характеристиках проявляються особливості здобутої освіти, чим точніше ці особливості відповідають потребам підприємств-працедавців, тим задовільнішим є відгук стосовно вnz від цільового сегмента ринку праці, який наймає його випускників. Останнє виявляється в матеріальних і нематеріальних вигодах, які отримує вnz (престиж, популярність товарної марки, попит на пропоновані освітні програми, фінансування). У разі повторного звернення випускника за освітніми продуктами вnz (продовження навчання на вищому рівні, програми підвищення кваліфікації) випускник знову стає споживачем освітніх послуг і продуктів.

Характеристиками не лише суб'єктів, а й об'єктів, а також особливостями взаємодії між ними визначаються особливості сучасного ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів (вnz). Традиційними об'єктами є товари і послуги; за кілька останніх десятиліть ХХ ст. до них також долучилися ідеї. Послуги мають певні властивості.

Послуги є нематеріальними, їх не можна використати до моменту їх придбання. Їх доводиться придбавати, вірячи «на слово». Щоб

переконати клієнта зробити це, виробники послуг намагаються формалізувати значущі для покупця параметри цієї послуги і представити наочно. В освіті цим цілям слугують: навчальні плани і програми; інформація про методи, форми та умови надання послуг; сертифікати, ліцензії, дипломи.

Послуги є невіддільними від суб'єктів (конкретних працівників), які їх надають. Будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги і, відповідно, попит. Особливість освітньої послуги полягає в тому, що їх споживання починається одночасно з початком їх надання. Більше того, сама технологія надання освітніх послуг передбачає активну взаємодію з їх майбутнім споживачем (наприклад, «Педагогіка співпраці» [6]).

Послуги є непостійними за якістю, що пов'язано передусім з їх невіддільністю від суб'єктів-виконавців, а також неможливістю і недоцільністю визначення жорстких стандартів на процеси та результати надання послуг.

Отже, особливістю освітніх послуг і продуктів вnz є й те, що нині немало людей бажають здобути вищу освіту, що дозволяє отримати престижну й високооплачувану роботу. Тому під час складання рейтингу спеціальностей освітніх послуг і продуктів вnz слід зважати на такі показники: можливість працевлаштування після закінчення вnz; стартова заробітна плата й інші умови прийому; кар'єрне зростання, перспективна заробітна плата; можливість працювати в зарубіжних компаніях і за кордоном.

Освіта, спрямована на формування соціально відповідального ринкового суспільства, повинна відповідати його критеріям, нормам, динаміці і бути затребуваною.

**Висновки.** Нині вnz стають сьогодні активними учасниками ринкових відносин і реалізують механізм узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку освітніх послуг. Взаємодію цих суб'єктів ринку й узгодження їхніх інтересів у сфері вищої професійної освіти може здійснювати вища школа України.

Орієнтиром маркетингової діяльності вnz є ефективне задоволення потреб фізичних осіб в освіті: замовників — у зростанні кадрового потенціалу та розвитку різних галузей; суспільства — у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу.

Ринок освітніх послуг виконує життєво важливі соціально-економічні функції, які є умовою і чинником розвитку економіки й суспільства загалом. Успішне виконання ринком освітніх функцій залежить від соціально-економічних процесів у країні, державної політики, що здійснюється на ринку освітніх послуг.

**Список використаних джерел**

1. Валиев Ш. З. Рынок образовательных услуг / Ш. З. Валиев ; Санкт-Петербургск. гос. ун-т экономики и финансов. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургск. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. — 140 с.
2. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв. — Режим доступу: [http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm). — Назва з екрана.
3. Кобець А. С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / А. С. Кобець. — Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=308>. — Назва з екрана.
4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг / Е. Е. Кузьмина. — М. : Юрайт, 2012. — 330 с.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська. — Харків, 2002. — 28 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособ. [Электронный ресурс]. / А. П. Панкрухин. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>. — Загл. с екрана.
7. Перспективи освітньої системи України на ринку міжнародних освітніх послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juli/4.htm>. — Назва з екрана.
8. Сагинова О. В. Стратегия маркетинга международных образовательных программ вуза : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Сагинова. — М., 1999. — 22 с.
9. Типи навчальних закладів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://enic.in.ua/index.php/ua/systema-osvity/vyshcha-osvita/typy-vnz>. — Назва з екрана.
10. Чкаловська Г. З. Ефективність функціонування ринку освітніх послуг в Україні: проблеми та перспективи / Г. З. Чкаловська // Сталий розвиток економіки. — 2012. — № 3. — С. 59–64.

**References**

1. Valiyev Sh. Z. Rynok obrazovatelnykh uslug / Sh. Z. Valiyev ; Sankt-Peterburgsk. gos. un-t ekonomiki i finansov. — SPb. : Izd-vo Sankt-Peterburgsk. gos. un-ta ekonomiki i finansov. 2001. — 140 s.
2. Dmytriiev V. Yu. Osoblyvosti rynku osvitynykh posluh u systemi vyshchoi osvity [Elektronnyi resurs] / V. Yu. Dmytriiev. — Rezhym dostupu: [http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm). — Nazva z ekrana.
3. Kobets A. S. Rol derzhavy u funktsionuvanni rynku osvitynykh posluh [Elektronnyi resurs] / A. S. Kobets. — Rezhym dostupu: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=308>. — Nazva z ekrana.
4. Kuzmina E. E. Marketing obrazovatelnykh uslug / E. E. Kuzmina. — M. : Yurayt. 2012. — 330 s.



5. Obolenska T. Ye. Marketynh osvitynykh posluh : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.06.02 / T. Ye. Obolenska. — Kharkiv, 2002. — 28 s.
6. Pankrukhin A. P. Marketing obrazovatelynykh uslug v vysshem i dopolnitelnom obrazovanii : ucheb. posob. [Elektronnyy resurs]. / A. P. Pankrukhin. — Rezhim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>. — Zagl. s ekrana.
7. Perspektyvy osvitoi systemy Ukrainy na rynku mizhnarodnykh osvitynykh posluh [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juli/4.htm>. — Nazva z ekrana.
8. Saginova O. V. Strategiya marketinga mezhdunarodnykh obrazovatelynykh programm vuza : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / O. V. Saginova. — M., 1999. — 22 s.
9. Typy navchalnykh zakladiv [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://enic.in.ua/index.php/ua/systema-osvity/vyshcha-osvita/typy-vnz>. — Nazva z ekrana.
10. Chkalovska H. Z. Efektyvnist funktsionuvannia rynku osvitynykh posluh v Ukraini: problemy ta perspektyvy / H. Z. Chkalovska // Stalyi rozvytok ekonomiky. — 2012. — № 3. — S. 59–64.

#### ■ UDC 339.13.017

**Tkachenko O. O.**, external doctoral candidate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kiev  
*tkarenkooo@mail.ru*

### HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS ENTITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

The primary concern of this research is to examine the characteristic features of the market of educational services.

**Research methodology.** Theoretical and methodological basis of this article is a set of findings and conceptual provisions contained in the scientific publications of local and foreign researchers and practitioners specializing in the market relations in the education field. The traditional scientific methods, such as dialectical, scientific generalizations, comparative are used that have put the highest validity for the theoretical conclusions.

**Results.** The paper concentrates on the need for a scientific elaboration of the issues associated with the study and analysis of the forming and functioning factors of the market of educational services, enabling to figure out the interaction features of the market of educational services and the labor market with the development of market relations of the modern Ukrainian society. The characteristic features of the market entities of the educational services are outlined; furthermore, the special role of a student and an audience is specified. The qualities of the educational services are given, i.e. intangible, inherent in entities, non-permanent

in order of merit. Conclusions concerning the active role of universities in the market economy are drawn. The results of the study suggest that they implement the mechanism of coordination of interests of the market of educational services. The interaction of these market entities and harmonization of their interests in the field of higher education can make higher education in Ukraine able to meet competition.

**Novelty.** An attempt is made at identifying the characteristic features of the market of educational services, the main functions of government in the education field. The author substantiates the idea of the market entities of the educational services by validating an audience contact and communication activities of higher educational institutions.

**The practical significance.** The findings can be applied in new developments on the higher education in Ukraine.

**Key words:** higher educational institutions, the market of educational services, market entities of educational services.

*Надійшла до редколегії 26.02.2016 р.*