

DOI: 13.33310/2518-7813-2019-65-2-36-39
УДК 378.091(477)

Наталія БОРЕЦЬКА

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри теорії та методики фізичної культури
Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв, Україна
e-mail: borecka2019@ukr.net

Олена КОВАЛЬЧУК

магістрант спеціальності 014.11 Середня освіта (Фізична культура) факультету фізичної культури та спорту Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв, Україна
e-mail: lena.alena.kovalshuk@mail.ru

МЕХАНІЗМ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

У статті розглядаються шляхи надання освітніх послуг у закладах вищої освіти. Розглянуто суть поняття «освітня послуга», її специфічні особливості та відмінності від інших видів послуг. Враховуючи всю специфічність ринку освіти, послуги, які надають заклади вищої освіти, можна поділити на освітні, наукові та виховні. Розглянуто сутність освітніх, наукових та виховних послуг, які надають заклади вищої освіти. Визначено, що здобуття вищої освіти є одним з основних напрямків інтелектуального, культурного, духовного, соціального та економічного розвитку суспільства. Проаналізовано законодавче регулювання надання платних послуг у закладах вищої освіти України.

Ключові слова: освітня послуга, ринок освітніх послуг, специфічні властивості послуги, специфічні характеристики освітніх послуг, освітні послуги, наукові послуги, виховні послуги.

Сучасний розвиток ринкових відносин досить тісно пов'язаний з процесом становлення ринку освітніх послуг. Світовий досвід діяльності освітніх закладів наочно доводить, що запорукою успішної діяльності вищих навчальних закладів в сучасних умовах надання якісних науково – освітніх послуг та вмиле управління ними. Можливість формувати сучасні освітні програми, орієнтуватися в нелегких, нестабільних умовах ринкової конкуренції, розробляти механізми управління, які спрямовані на ефективність та якість навчально-виховного процесу дозволяє впровадження у практику закладів вищої освіти маркетингової концепції. Впровадження маркетингової концепції у практику закладів вищої освіти дає їм можливість формувати раціональні освітні програми, розробляти ефективні механізми управління якістю навчального процесу, гнучко реагувати на зміни кон'юнктури освітнього ринку, вміти орієнтуватися у складних нестабільних умовах ринкової конкуренції.

Проблемам державного регулювання освітньої сфери присвячені наукові праці вітчизняних вчених: В. П. Андрушенка, О. Г. Асмолова, В. І. Бондаря, В. Ю. Бикова, В. М. Князева, К. В. Корсака, В. І. Лугового, В. К. Майбороди, П. І. Надолішного, І. Ф. Прокопенка, В. А. Скуратівського, В. І. Токаревої та інші. Незважаючи на те, що науковці приділяли значну увагу проблемам розвитку послуг у сфері освіти, сьогодні існують не вирішені аспекти. Це зумовлює вивчення сучасного стану ринку послуг, які надають заклади вищої освіти, розробки сучасної моделі співпраці ринку праці та ринку

послуг сфери освіти. Також потребує удосконалення економічний механізм регулювання ринку освітніх послуг та система управління цього ринку.

Завдання дослідження – теоретично обґрунтувати механізм надання освітніх послуг у закладах вищої освіти України.

Насамперед необхідно розглянути власне сутність самого поняття «освітня послуга», її специфічні особливості та відмінності від інших видів послуг. Особливу увагу необхідно приділити класифікації послуг, які надають вищі навчальні заклади [1].

Отже, в загальному значенні послуга є:

- об'єктом продажу у вигляді дій, вигод або задоволення (за Ф. Котлером);
- економічною дією, що створює й забезпечує вигодою клієнтів у відповідний час у відповідному місці і є результатом досягнення змін на користь того, хто отримує послуги;
- діяльністю юридичної або фізичної особи, яка спрямована на те, щоб задовольнити потреби іншої юридичної або фізичної особи;
- будь-яким заходом і вигодою (користю), нематеріальною дією, що не може призводити до володіння будь-чим.

Враховуючи те, що освітній ринок має свою специфічність та своєрідність, ми пропонуємо таке тлумачення терміну: «освітня послуга» – є комплексом дій фізичної або юридичної особи, які спрямовані на досягнення результатів, що виражаються у вигоді (корисному ефекті), яка задовольняє освітні, наукові й виховні потреби іншої фізичної або юридичної.

Специфічні характеристики, які властиві всім послугам, дають можливість відрізнити їх від товару і обов'язково враховувати, створюючи маркетингову програму. Розглянемо ці характеристики:

- невідчутність послуг – купівлю послуги ми не можемо побачити, тому що послуги не можливо спробувати на смак, сприйняти на слух, їх неможливо зберігати, вивчати до моменту їх отримання;
- невіддільність послуг – процес виробництва та процес споживання послуг є нерозривними;
- мінливість (неоднорідність або нестійкість) якості послуг – на якість послуг значною мірою впливають такі показники: хто її надає, а також де й коли вона надається;
- нездатність до зберігання послуг – послуги ми не можемо зберігати ні з метою подальшого продажу, ні з метою подальшого використання [4]. Як бачимо, з теоретичного погляду особливості освітніх послуг нічим не відрізняють їх від усіх інших послуг. Тому з практичного погляду до специфічних властивостей послуг на освітньому ринку ми можемо віднести такі (рис. 1):
- тривалість надання послуг – термін надання освітніх послуг може займати зазвичай від чотирьох до шести років;
- ліцензування послуг – вищий навчальний заклад обов'язково повинен отримати ліцензію, яка дає право здійснювати освітню діяльність, тобто надання освітніх послуг без ліцензії заборонено законодавством;
- конкурсний характер послуг – більшість закладів вищої освіти надають освітні послуги саме на конкурсній основі, тобто споживачу, який бажає скористатися послугами ЗВО, ці послуги будуть надані лише в тому випадку, якщо він володіє певними знаннями, вміннями та навичками, наявність яких визначається за допомогою вступних екзаменів та співбесід;
- висока вартість послуг означає не тільки те, що за отримання освітніх послуг необхідно сплачувати відповідну грошову суму, а й те, що самим безпосереднім одержувачем цих послуг також необхідно докладати багато розумових

зусиль для досягнення кінцевої мети здобуття вищої освіти;

- необхідність подальшого супроводження послуг – зазвичай заклади вищої освіти додатково організовують проведення спеціалізованих семінарів, конференцій та курсів, на яких ознайомлюють слухачів з новими методами, підходами, розробками тощо;
- реалізація інтелектуальної власності – працівники та колективи закладів вищої освіти здійснюють реалізацію інтелектуальної власності разом з наданням освітніх послуг або відокремлено від них.
- модифікація надання освітніх послуг відбувається в залежності від того місця, де відбувається їх надання й місця проживання потенційних споживачів – закладам вищої освіти заради досягнення головної мети – задоволення потреб споживачів, враховуючи факт свого місця розташування й місця проживання потенційних одержувачів освітніх послуг, доводиться розробляти різноманітні форми здобуття вищої освіти (вечірні, заочні, очно-заочні, через пошту, через Інтернет тощо) [4].

При цьому, враховуючи всю специфічність ринку освіти, послуги, які надають заклади вищої освіти, можна поділити на освітні, наукові та виховні (рис. 2).

До освітніх послуг слід зарахувати послуги, пов'язані з наданням студентам знань, умінь та навичок у тій чи іншій науковій сфері.

У свою чергу, освітні послуги можна поділити за характером надання: практичні та теоретичні. До послуг теоретичного характеру відносяться послуги, які знайомлять студентів з базовими та прикладними аспектами теоретичних питань, розвивають здатність творчо ставитися до роботи, сприяти зацікавленості студента в отриманні поглиблених знань, творчості, розуміння «істини в останній інстанції». Послуги, які мають практичний характер сприяють закріпленню, розширенню, деталізації набутих практичних навичок у прийнятті й обґрунтуванні управлінських рішень.

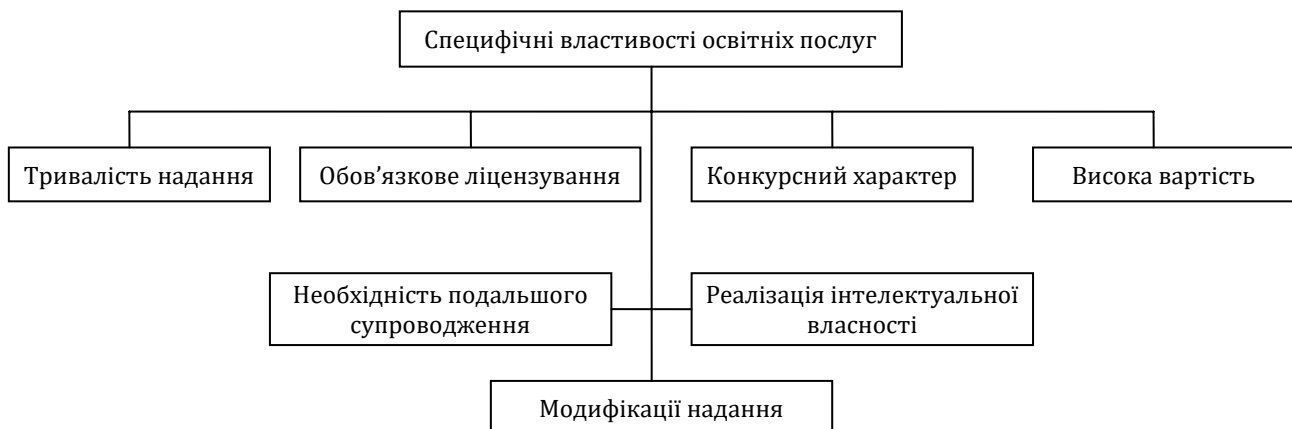


Рисунок 1 – Специфічні особливості послуг на ринку освітніх послуг



Рисунок 2 – Види послуг на освітньому ринку

Надання наукових послуг зводиться до виявлення здібностей та нахилів студентів до наукової діяльності, тобто виявлення їх наукового потенціалу, до отримання студентами можливості обманюватися знаннями й досвідом на спеціалізованих конференціях, семінарах, тренінгах тощо, а також до можливості продавати своя наукові ідеї й розробки на інтелектуальному ринку.

Наукові послуги також можна поділити на два типи: експериментальні та ринкові. Сутність так званих експериментальних наукових послуг полягає в наданні студентам допомоги у проведенні наукових досліджень, формуванні нових наукових ідей та здобутті ними наукових ступенів. До ринкових наукових послуг слід віднести послуги, пов'язані з наданням студентам допомоги у впровадженні в життя та продажем на інтелектуальному ринку їх наукових ідей і розробок [2].

До виховних послуг необхідно зарахувати послуги, пов'язані з формуванням у студентів своєрідної моделі поведінки в навколишньому середовищі, характерною для відповідного періоду, тобто формуванням підприємливості, ощадливості, діловитості, відповідальності та інших значущих якостей особистості, пріоритетних у сучасних ринкових умовах.

Серед виховних послуг можна виокремити виховні послуги трудового та економічного характеру. На думку М. В. Вачевського, трудове виховання покликане виробити у студентів трудові навички й уміння формувати професійні компетенції, виробничі навички, отримувати задоволення від виконаної роботи. Особистість не може вважатися гармонійно розвинутою якщо у вихованні буде відсутня хоча б одна складова. Такою складовою є економічне виховання, яке включає специфічні завдання, принципи та проникає в усі напрями суспільного життя [2].

Таким чином, здобуття вищої освіти це один з основних напрямків інтелектуального, культурного, духовного, соціального та економічного розвитку суспільства. Саме тому вищим навчальним закладам доводиться постійно модифікувати й коригувати як процес надання освітніх послуг, так і власне освітні послуги, щоб вони відповідали потребам і вимогам суспільства. При цьому відо-

мо, що до нашого часу найефективнішим засобом визначення й дослідження суспільних потреб, запитів і вимог є саме інструменти маркетингу. Це дає змогу стверджувати, що процес становлення маркетингу у сфері освіти є одним з головних кроків до більш якісного й професійного надання освітніх послуг споживачеві, а також до ринкового успіху й конкурентоспроможності освітніх організацій. [3].

Згідно Статті 73 Закону України «Про вищу освіту» Кабінет Міністрів України затверджує перелік платних освітніх та інших послуг, які можуть запропонувати до надання державні та комунальні заклади вищої освіти.

Центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки, центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері економічного розвитку і торгівлі, та центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної фінансової, бюджетної, податкової політики встановлює порядок надання платних освітніх та інших послуг, включаючи порядок визначення їх вартості для здобувачів вищої освіти. Розмір плати за весь період навчання, порядок оплати освітньої послуги для здобуття певного ступеня вищої освіти встановлюється у договорі (контракті), який укладається між закладом вищої освіти та фізичною (юридичною особою), яка замовляє платну послугу для себе або для іншої особи, беручи на себе фінансові зобов'язання щодо її сплати.

Визначено, що здобуття вищої освіти це один з основних напрямків інтелектуального, культурного, духовного, соціального та економічного розвитку суспільства. Саме тому вищим навчальним закладам доводиться постійно модифікувати й коригувати як процес надання освітніх послуг, так і власне освітні послуги, щоб вони відповідали потребам і вимогам суспільства. До освітніх послуг слід зарахувати послуги, пов'язані з наданням студентам знань, умінь і навичок у тій чи іншій науковій сфері. Згідно Статті 73 Закону України «Про вищу освіту» Кабінет Міністрів України затверджує перелік платних освітніх та інших послуг, які можуть запропонувати до надання державні та комунальні заклади вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості. *Вища школа*. 2006. Т.9. №1. С. 156–163.
2. Воронько О. Маркетинг на ринку освітніх послуг: поняття та сутність освітньої послуги. *Вища школа*. 2006. № 5–6. С. 84–88.
3. Євтушенко В., Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України. *Вища освіта України*. 2004. №3. С. 49 – 55.
4. Огаренко В.М. Управління освітніми послугами університету. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і освіта '2004»*. Т. 32: Державне управління. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. С. 50–51.

References

1. Aleksandrov V. (2006). Osvitnia posluha: sut ta modeli yakosti. [Vyshcha shkola]. T.9, №1, 156–163 [in Ukrainian].
2. Voronko O. (2006). Marketynh na rynku osvitnikh posluh: poniattia ta sutnist osvitnoi posluhy. [Vyshcha shkola]. № 5–6, 84–88 [in Ukrainian].
3. Yevtushenko V., Butenko N. (2004). Marketynh osvitnikh posluh u systemi vyshchoi osvity Ukrainy. [Vyshcha osvita Ukrainy]. №3, 49–55 [in Ukrainian].
4. Oharenko V.M. (2004). Upravlinnia osvitnimy posluhamy universytetu. [Materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Nauka i osvita '2004»]. T. 32: Derzhavne upravlinnia]. Dnipropetrovsk: Nauka i osvita, 50–51 [in Ukrainian].

Наталія Борецкая, Алёна Ковальчук. Механизм предоставления образовательных услуг в высших учебных заведениях Украины

В статье рассматривается вопрос о предоставлении образовательных услуг в высших учебных заведениях. Рассмотрена суть понятия «образовательная услуга», её специфические особенности и отличия от других видов услуг. Учитывая всю специфичность рынка образования, услуги, которые предоставляют в высших учебных заведениях, возможно поделить на образовательные, научные, воспитательные. Рассмотрены понятия образовательных, научных, воспитательных услуг, которые предоставляют высшие учебные заведения. Определено, что получение высшего образования есть одной из основных форм духовного, культурного, интеллектуального, социального и экономического развития общества. Проанализировано законодательное регулирование предоставления платных услуг в сфере высшего образования

Ключевые слова: специфические особенности услуг, специфические характеристики образовательных услуг, образовательные услуги, научные услуги, воспитательные услуги, платные услуги в сфере высшего образования, законодательное регулирование в сфере высшего образования

Natalia Boretska, Olena Kovalchuk. Mechanism of providing educational services in higher education institutions of Ukraine

This article is about the essence of the concept of «educational service», its specific features and differences from other types of services. Particular attention was paid to the classification of services provided by higher education institutions. Taking into account all the specificity of the education market, services provided by institutions of higher education can be divided into educational, scientific and educative institutions. The essence of educational, scientific and educative services provided by institutions of higher education was considered. It was determined that the acquisition of higher education is one of the main directions of intellectual, cultural, spiritual, social and economic development of society. The legislative regulation of providing paid services in institutions of higher education of Ukraine was analyzed. It was determined that modern development of market relations is closely connected with the formation of the educational services market. The world experience of educational establishments activity clearly proves that the provision of high-quality scientific and educational services and skillful management of them are the guarantee of successful activity of higher educational institutions in modern conditions. The ability to form modern educational programs, to navigate the difficult and unstable conditions of market competition, to develop management mechanisms which aimed at the efficiency and quality of the educational process, allows implementation of the marketing concept of higher education institutions in practice. Nowadays it is known that marketing tools are the most effective ways of defining and researching social needs, demands and requirements. This suggests that the process of marketing incipience in education area is one of the main steps towards more qualitative and professional provision of educational services to the consumer, as well as to the market success and competitiveness of educational organizations. There are few unresolved aspects of the problem of services development in the education area left today despite the fact scientists paid a lot of attention to this problem. This leads to the study of the current state of the services market that provide institutions of higher education, the development of a modern model of cooperation in the labor market and education services market. Also, should be improved the economic mechanism of regulating the educational services market and the management system for this market.

Key words: educational service, market of educational services, specific features of the service, specific characteristics of educational services, educational services, scientific services, educational services.