



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

В. Є. Сафонова

*кандидат економічних наук, доцент,
старший науковий співробітник Інституту вищої освіти
Національної академії педагогічних наук України
(м. Київ)*

УДК 330.101.54:37.341.1

РИНОК ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ

На основі аналізу різних підходів до поняття “ринок освітніх послуг” доповнене це визначення. Наведено класифікацію ринку освітніх послуг вищого навчального закладу. Проведено теоретичний аналіз структури ринку послуг вищої освіти та визначено особливості вітчизняного ринку послуг вищої освіти.

Ключові слова: ринок, освітні послуги, вищий навчальний заклад, якість освіти, людські ресурси, знання.

В умовах перманентного зростання затребуваності освітніх послуг, які надає вища школа, фінансового виживання ВНЗ освіта перетворилася у бізнес. Боротьба за споживачів освітніх послуг призвела до жорсткої конкуренції в системі вищої школи, яка неминуче підвищиться у зв'язку з демографічним спадом, який спричиняє зменшення кількості абітурієнтів. Для вищих навчальних закладів реально необхідними стають активні дослідження ринку освітніх послуг, оцінювання свого становища на ньому, “просування” як самого навчального закладу, так і його освітнього товару. Прогресивний навчальний заклад орієнтується на результати маркетингових досліджень в масштабах міста з метою вивчення попиту і визначення цільової аудиторії. Він формує унікальну торгову пропозицію, виходячи із аналізу конкурентів, і визначає ціну освітньої послуги на основі платоспроможного попиту на обмеженому освітньому ринку. Потім він формує комплекс маркетингових комунікацій в масштабі міста. Проте здебільшого ВНЗ не мають спеціалізованих маркетингових служб і майже не займаються дослідженнями ринку самостійно, беручи участь у стихійному задоволенні зростаючого попиту споживачів.

Попри велику кількість наукових праць, присвячених вивченню особливостей функціонування ринку освітніх послуг [1–11] та окремі досягнення у сфері економіки освіти, деякі важливі питання потребують подальшого наукового обґрунтування. Зокрема потребує доповнення визначення “ринок освітніх послуг”, відсутня класифікація ринку освітніх послуг ВНЗ, не достатньо досліджені структура ринку послуг вищої освіти та особливості вітчизняного ринку послуг вищої освіти. Усе це



обумовлює актуальність запропонованої тематики.

Ринок визначають як поєднання попиту та пропозиції, як форму суспільного зв'язку між людьми, засновану на взаємній купівлі-продажу, або як сукупність відносин вільного обміну товарами й послугами між незалежними торговцями і покупцями. Послуга у загальному розумінні, означає якусь корисну дію, спрямовану на задоволення людських потреб. Освітня послуга є субпоняттям, особливим аспектом інваріантом послуги як такої взагалі. В. П. Щетинін під освітніми послугами розуміє систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення багатосторонніх потреб людини, суспільства і держави [1], А. Панкрухін — комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти, здійсненням її місії [2, с. 78–79].

Не викликає сумнівів, що ринок освітніх послуг має певну специфіку, як у теоретичному, так і в практичному аспекті, оскільки послуги за своєю суттю відмінні від товарів у чистому виді. Згідно із класифікацією К. Лавлока освітні послуги як товар можуть характеризуватися як [3]:

- 1) невідчутні дії (роботи), спрямовані на інтелект людей;
- 2) тривалі відносини між фірмою й клієнтом;
- 3) висока інтенсивність контакту виробника і споживача послуги;
- 4) низький рівень стандартизації послуги;
- 5) висока роль персоналу як частини послуги;
- 6) середній рівень матеріально-технічної бази як частини послуги.

До цих властивостей слід додати:

- сезонність;
- високу вартість;
- відтермінованість виявлення результативності й залежність результатів від умов майбутньої роботи та життя випускника;
- необхідність подальшого супроводу послуг [4, с. 33–35]; результат пролонгований за часом від моменту придбання освітньої послуги до моменту застосування знань і навичок у практичній діяльності;
- залежність прийнятності послуг від місця їх надання й місця проживання потенційних учнів, студентів;
- неможливість перепродажу.

На сьогодні в економічній теорії не сформувався єдиної думки у визначенні ринку освіти (освітніх послуг). Деякі економісти розглядають ринок як механізм саморегуляції попиту та пропозиції освітніх послуг через вільні потоки заробітної плати і доходів [5, с. 113; 6, с. 67]. Інші вважають, що ринок освітніх послуг не є регулятором безпосередньої купівлі-продажу освітніх послуг, а лише створює умови для задоволення попиту та пропозиції [7].

Не можна не погодитися з О. А. Хашировим, який вважає, що ринок освітніх послуг є невіддільною складовою ринкової економіки, що виконує функції регулювання попиту та пропозиції на освітні послуги [5, с. 113].

На думку Ю. А. Шумова і Л. Г. Кедровської, ринок освітніх послуг є системою господарського життя суспільства, що належить до сфери обігу і характеризується взаємною незалежністю суб'єктів, які приймають загальне рішення з привласнення освітніх послуг [12, с. 4–5].

В. Д. Остапченко розширює уявлення про ринок, вважаючи, що ринок у сфері освіти — це сукупність економічних відносин, які складаються в товарному освітньому виробництві між суб'єктами щодо виробництва, обміну, споживання товару “освітня послуга” [8].

Р. Патора ринок освітніх послуг визначає як сукупність нормативно-законодавчих, морально-етичних, культурологічно-ціннісних та інших інституційних



обмежень здійснення угод, пов'язаних реалізацією освітніх послуг [4, с. 30].

На основі аналізу різних підходів до поняття “ринок освітніх послуг” автор доповнює це визначення і вважає, що ринок освітніх послуг слід розглядати як особливий інститут, який розвивається за законами попиту та пропозиції і регулює економічні відносини з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Розглядаючи освітню послугу як підсумок (і основу) економічно обумовленої взаємодії їх продавця і покупця, проаналізуємо з погляду на це суб'єктну структуру ринку послуг вищої освіти.

Основними учасниками (суб'єктами) ринку послуг вищої освіти є виробники і споживачі освітніх послуг, посередницькі структури і держава. Істотний вплив на їхні взаємовідносини чинить ринкове макросередовище як сукупність факторів економічного, демографічного, політичного, соціального, науково-технічного та регіонального характеру.

Виробниками освітніх послуг є вищі навчальні заклади, їх представництва та філіали, які формують пропозицію і за сприятливої кон'юнктури реалізують освітні послуги. У їхні функції входить:

- виробництво освітніх послуг у формі необхідних знань, умінь і навичок;
- виробництво і надання супутніх освітніх послуг;
- надання інформаційно-посередницьких послуг усім суб'єктам ринку освітніх послуг, включаючи узгодження з ними умов взаємодії, джерел і розміру фінансування.

Споживачами послуг є студенти, роботодавці і держава, які виступають у ролі суб'єктів, що визначають сукупний попит на ринку послуг вищої освіти і ринку інтелектуальної праці.

Студент (слухач) є центральною фігурою ринку послуг вищої освіти як єдиний первинний споживач освітніх послуг. Цей учасник є матеріальним носієм освітнього ефекту, користується ним у процесі своєї трудової діяльності. Принципова відмінність особи, яка навчається, від решти споживачів освітніх послуг полягає в тому, що вона використовує освітній потенціал не тільки для створення матеріальних та інших благ у процесі своєї корисної діяльності, але й для задоволення потреб у самореалізації, для саморозвитку й самоствердження в людському суспільстві. Саме цей персоніфікований носій, власник і користувач освітнього ефекту здійснює конкретний вибір своєї майбутньої спеціальності та спеціалізації, місця і норми навчання, джерел його фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи і всього комплексу умов реалізації надбаного ним інтелектуального потенціалу. Навколо цього особистісного вибору зустрічаються і налагоджують свої відносини усі інші суб'єкти ринку послуг вищої освіти.

Роботодавці (підприємства, організації, установи, що приймають на роботу випускників ВНЗ) виступають вторинними споживачами освітніх послуг.

В залежності від кадрової політики на підприємстві видатки на навчання розглядаються або як поточні витрати виробництва, або як інвестиції в людські ресурси підприємства. Реалії сучасної вітчизняної економіки не дозволяють проявитися у чистому виді описаним моделям кадрової політики роботодавця. Перевага надається “придбанню” фахівця (зокрема молодого спеціаліста, який здобув професійну освіту за рахунок коштів державного бюджету) на ринку праці і наступний його “доводці” за програмами додаткової професійної освіти (підвищення кваліфікації), включаючи внутрішньофірмове навчання.

До споживачів освітніх послуг можна віднести суспільство у цілому в особі держави. Існування держави викликає потребу у тому, щоб країна мала населення, здатне виконувати громадянські обов'язки: підтримувати й виконувати постанови і закони, брати участь в управлінні державою. До того ж держава має у власності



підприємства та установи, виступаючи замовником фахівців. Визначаючи вимоги до фахівців у Державному стандарті, вона закладає основу для визначення ціни освітньої послуги. Держава через відповідні міністерства і відомства оплачує навчання строго визначеної (планової) кількості студентів, а також іншими засобами забезпечує функціонування національної системи вищої освіти.

Виступаючи в іпостасі споживача, держава паралельно виступає і як виробник освітніх послуг (в системі державних вищих навчальних закладів). Дійсно, формально освітню послугу надає ВНЗ (який у більшості випадків є державною установою), а побічно — і держава загалом, тобто інституціоналізований виробник. Фактично ж (враховуючи, що освітня послуга є процесом взаємодії викладача і студента) — викладач (позбавлений відповідного інституціонального статусу). Зазначимо, що подібне фактичне роздвоєння виробника освітньої послуги багато в чому зумовлює економічні передумови характерного для освітньої сфери феномена “тіньового субринку” (репетиторство, приватні уроки й інші форми неформального залучення викладача в підготовку фахівця).

Через особливості сфери вищої освіти держава багато в чому визначає умови допуску потенційного споживача на ринок освітніх послуг (нормативно оформлена неможливість вступу до ВНЗ без закінченої середньої освіти, зарахування в аспірантуру без диплома про закінчення ВНЗ та ін.). Все це перетворює державу на домінуючий суб'єкт цього ринку, що багато в чому визначає динаміку останнього й умови ринкової конкуренції. До посередницьких структур як суб'єктів ринкових відносин належать служби зайнятості, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, рекламні агентства, консультаційні фірми.

Вони повинні сприяти ефективному просуванню освітніх послуг на ринку й виконувати такі функції:

- нагромадження, обробка, аналіз і надання інформації про кон'юнктуру ринку послуг вищої освіти;
- здійснення рекламної діяльності;
- юридична підтримка;
- формування каналів збуту, сприяння виконанню угод з надання освітніх послуг;
- участь у фінансуванні, кредитуванні та інших формах матеріальної підтримки виробників і споживачів освітніх послуг.

Домінуючі позиції держави та її спеціалізованих інститутів відображають реалії відтворення освітньої послуги у вельми специфічному, детермінованому масовим впливом держави ринковому середовищі, охарактеризованому О. Ю. Мамедовим як “змішана економіка” [13]. У рамках моделі змішаної економіки попит і пропозиція на ринку послуг вищої освіти багато в чому зумовлюються державним сектором послуг вищої освіти. Проте ринкова економіка “працює незалежно від того, які підприємства — приватні, державні, змішані, національні або іноземні — конкурують один з одним” [9, с. 6]. Держава є безпосереднім суб'єктом ринкових відносин, і тому все менше підстав має поділ ринку освітніх послуг на державний і ринковий сектори. При цьому присутність держави як опосередкованого виробника освітніх послуг вельми диференційована за окремими країнами і регіонами. Так, наприклад, у США частка приватних ВНЗ становить 55 % (22 % усіх студентів), в Японії аналогічний показник досягає 70 %. Інша картина притаманна для Франції, де 80 % ВНЗ в країні є державними [10].

Навіть тотальне безкоштовне задоволення потреби в освітніх послугах (що не в змозі дозволити собі жодне, навіть економічно процвітаюче суспільство) не означало б повної ліквідації відповідного ринку, оскільки завжди існували б дефіцит послуг вищої якості (їх здатне надати обмежене коло навчальних закладів і викладачів),



дефіцит здобуття освіти безпосередньо у місці проживання, дефіцит освіти за конкретними престижними спеціальностями. Фактично ринкові відносини в освітній сфері мають неминучий характер і так само іманентні освіті, як і її державна підтримка і регулювання. Наявність інституціоналізованого ринку освітніх послуг (нехай і вельми етатизованого), його включення до системи взаємопов'язаних ринків (рис. 1), у ринкові відносини в рамках макроекономічної системи загалом означають повномасштабне включення відповідних механізмів взаємодії попиту і пропозиції, зокрема і ринкову конкуренцію. Важливо підкреслити, що найбільш чітко і послідовно ринковий зміст сфери вищої освіти виявляється в секторі недержавних освітніх послуг.

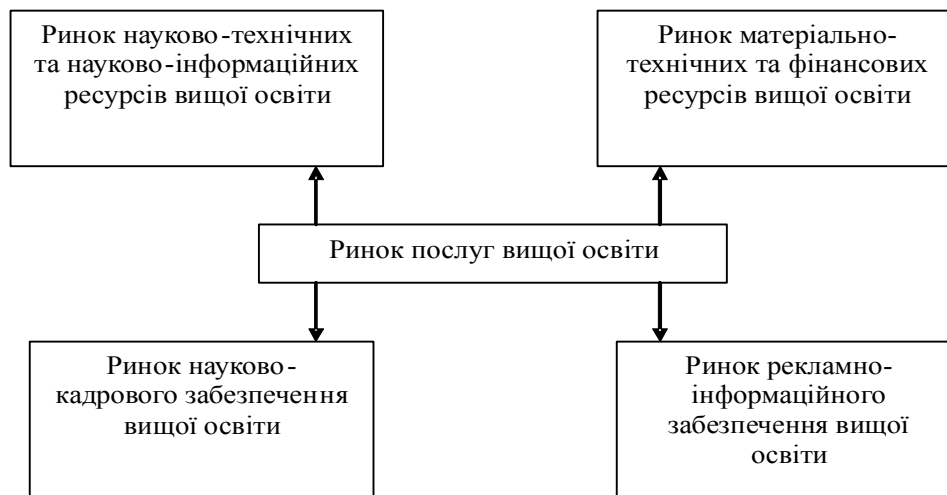


Рис. 1. Ринок послуг вищої освіти і пов'язані з ним спеціалізовані ринки товарів, капіталів, робочої сили та послуг

У результаті сучасний ринок послуг вищої освіти постає як недосконалий, соціально-орієнтований ринок, який передбачає комбінування ринкового механізму і державного регулювання.

Варто відзначити такі особливості вітчизняного ринку послуг вищої освіти:

1. Високий рівень нормативно-правового забезпечення. Діяльність ВНЗ регламентується в цей час Законом України “Про освіту”, Законом України “Про вищу освіту”, низкою постанов Уряду України, нормативними документами Міносвіти і Мінфіну України. Зміст освітніх програм регламентується системою Державних стандартів вищої освіти, розроблених для всіх рівнів вищої освіти.

2. Обов'язковість ліцензування діяльності для освітніх установ всіх форм власності. Ця процедура необхідна під час реалізації як основних, так і додаткових освітніх програм.

3. Освітні послуги реалізуються, як правило, на недостатньо загальновідомому ринку, оскільки ВНЗ далеко не завжди точно знають свого споживача, його чисельність, переваги і т.д. Цим, зокрема, можна пояснити щорічно спостережувані “несподівані” для ВНЗ злети або навпаки: падіння конкурсу на ту чи іншу



спеціальність.

4. Високий ступінь регіоналізації ринку. Це виражається в тому, що споживачами послуг ВНЗ є, в основному, жителі даного регіону.

5. Асиметричність інформації, яка припускає більші знання одних учасників ринку, ніж інших. Це виражається в тому, що виробники освітніх послуг знають більше про свої послуги й продукцію, ніж споживачі. Таке становище, як правило, призводить до використання переваг у свою користь, а значить і до недостатньої ефективності ринку.

Названі специфічні особливості ринку послуг вищої освіти свідчать про його організацію на принципах у більшій мірі монополістичної конкуренції, коли справедливе таке:

— освітні послуги й науково-технічна продукція кожного ВНЗ мають помітні риси та характеристики і з огляду на це можуть вибиратися споживачами, які готові платити більш високу ціну за науково-технічну продукцію, вносити більш високу плату за навчання;

— на ринку існує відносно велика кількість ВНЗ, які виробляють аналогічні послуги, кожний з яких задовольняє невелику частку ринкового попиту. У споживача є можливість вибору, що забезпечує конкуренцію суб'єктів ринку;

— вищі навчальні заклади як продавці послуг і продукції мало зважають на реакцію суперників на етапі вибору цінової політики або під час визначення орієнтирів з обсягу виробництва послуг і продукції;

— існують умови, коли поява нових освітніх закладів або науково-технічних організацій не обмежується. Наприклад, вигідна кон'юнктура на ринку освітніх послуг у галузі економіки, менеджменту, юриспруденції викликала появу альтернативних освітніх закладів.

Ринку освіти властиве деяке запізнювання появи освітньої послуги щодо виниклої потреби в ній. Така ситуація спостерігалася при підготовці аудиторів, актуаріїв та інших фахівців з принципово нових для української економіки напрямків. Можна припустити, що на практиці завжди є певний проміжок часу між моментом виникнення потреби й моментом початку її задоволення, коли утворюється вільна ніша для конкурентних пропозицій виробників освітніх послуг. Для досягнення успіху у конкурентній боротьбі виробникові необхідно мінімізувати цей період.

Автором розроблена класифікація ринку освітніх послуг ВНЗ, в якій визначені види ринків освіти за шістьма ознаками (табл. 1). Класифікація має теоретичне і практичне значення, вона дозволяє розділити ринок освітніх послуг на окремі його частини для того, щоб виробники під час створення й реалізації освітніх послуг могли орієнтуватися на певний сегмент споживачів.

Український ринок послуг вищої освіти складається з регіональних ринків, які є сукупністю локальних ринків освітніх послуг.

Основними соціальними функціями ринку послуг вищої освіти є:

Формування науково-технічного, інтелектуального потенціалу регіону.

Забезпечення окремої особи можливістю вибору професії відповідно до її запитів і можливостей, а також з урахуванням регіональних і локальних потреб.

3. Ліквідація розриву між змістом освіти і практичними завданнями економічної системи регіону.

4. Забезпечення специфічних потреб людей у культурному й особистісному саморозвитку.



Таблиця 1.

Класифікація ринку освітніх послуг ВНЗ

Ознаки	Вид ринку освітніх послуг
Географічне положення ринку	Міжнародний, державний, регіональний, локальний
Вид вищої освітньої установи	Університет, академія, інститут
Організаційно-правова форма освітньої установи	Державна, недержавна
Рівень освітніх програм	Бакалаври, магістри, спеціалісти, аспіранти, професійна підготовка
Форма навчання	Денна, вечірня, заочна, дистанційна, екстернат
Місце надання освітніх послуг	Головний ВНЗ, філіал, представництво ВНЗ

Таким чином, ринок послуг вищої освіти виконує життєво важливі соціально-економічні функції, які є умовою і чинником ефективного розвитку суспільства.

Конкурентоспроможність ВНЗ на ринку послуг вищої освіти визначається його здатністю забезпечити якість освіти як процесу й як результату. Це означає не тільки і не стільки відповідність освітнім стандартам, скільки відповідність потребам суспільства і забезпечення конкурентоспроможності випускника на ринку праці.

Традиційний погляд на університет як оплот фундаментальної освіти і науки змінюється. Як стверджує статистика, випускники українських ВНЗ за традицією займають передові позиції у сфері теоретичної підготовки, але водночас відстають за такими критеріями, як самореалізація і застосування своїх знань на практиці. У той час, як ВНЗ Європи і США основну увагу звертають на вміння випускників продати себе і реалізувати на практиці отримані знання, українським фахівцям, які володіють високою теоретичною підготовкою, часто складно інтегруватися в нове середовище, почати свою справу або просто вміло подати себе.

Абстрактна освіченість, не прив'язана до ринку праці, здатна задовольнити потребу людини в освіті як такій, але не здатна забезпечити її особистий фінансовий достаток і розвиток суспільства. Ринок праці визначає критерії й оцінює якість освіти. Це обумовлює необхідність серйозної дослідницької діяльності ВНЗ з аналізу тенденцій і прогнозування ситуації на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Щетинин, В. Рынок образовательных услуг в современной России [Текст] / В. Щетинин // Школа. — 1997. — № 3. — С. 27–38.
2. Панкрухин, А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст] : [учеб. пособ.] / А. Панкрухин. — М., 1995. — 240 с.
3. Lovelock, C. Services marketing [Text] / C. Lovelock. — London : Grichman Press, 2001. — 701 p.
4. Патора, Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни [Текст] : [монограф.] / Р. Патора. — Львів : Національний університет “Львівська політехніка”, 2002. — 338 с.
5. Хаширов, О. А. Предпринимательство в сфере услуг [Текст] / О. А. Хаширов. — СПб. : С.–Петербург. ин–т экон. и финансов, 1993. — 64 с.
6. Юхименко, В. В. Экономическое регулирование сферы платных услуг [Текст] : [монограф.] / В. В. Юхименко ; Научн.–исслед. эконом. ин-т. — К. : Наукова думка, 1992. — 102 с.
7. Жильцов, Е. Н. Коммерциализация высшего образования в России: возможности и границы [Текст] / Е. Н. Жильцов, В. М. Зуев, Г. П. Колосова // Вестник Московского



- университета. Сер. 5, Экономика. — 1993. — № 6. — С. 59–66.
8. Остапченко, В. Д. Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования [Текст] / В. Д. Остапченко // Молодежь, образование, рынок. — М. : НИИВО, 1992. — № 3. — С. 83–92.
 9. Лендар, Р. Возможен ли рынок без государства? [Текст] / Р. Лендар // Реферативный журнал. Сер. Экономика. — 1993. — № 2. — С. 16.
 10. Образование в условиях перехода к регулируемой рыночной экономике [Текст] / под ред. В. М. Зуева. — М. : НИИВО, 1991. — С. 21–27.
 11. Козарезенко, Л. В. Інституціональні основи розвитку сфери освітніх послуг в Україні [Текст] / Л. В. Козарезенко // Підприємництво, господарство і право. — 2009. — № 8 (164). — С. 32–35.
 12. Шумов, Ю. А. Рынок: структура и характеристика [Текст] : [метод. пособ.] / Ю. А. Шумов, Л. Г. Кедровская. — М. : ИПКИР, 1992. — 34 с.
 13. Мамедов, О. Ю. Смешанная экономика: двухсекторная модель [Текст] / О. Ю. Мамедов. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. — 250 с.

Надійшла до редакції 23.06.2011

Сафонова В. С. Рынок услуг высшего образования: сущность и классификация

На основе анализа разных подходов к понятию “рынок образовательных услуг” дополнено это определение. Приведена классификация рынка образовательных услуг высшего учебного заведения. Осуществлен теоретический анализ структуры рынка услуг высшего образования и определены особенности отечественного рынка услуг высшего образования.

Ключевые слова: рынок, образовательные услуги, высшее учебное заведение, качество образования, человеческие ресурсы, знание.

Safonova, V. Ye. The Market of Higher Education Services: the Essence and Classification

The author has supplemented in the article the definition “The market of educational services” on the basis of analysis of different approaches to the notion. There had been given the classification of the market of educational services concerning higher educational establishments. There had been theoretically analyzed the structure of the market of educational services and defined the peculiarities of the national market of higher education services.

Key words: market, educational services, higher educational establishment, the quality of education, human resources, knowledge.

