

**В. Н. Парсяк,**  
*д. е. н., професор, Національний університет кораблебудування,*  
**І. А. Дибач,**  
*к. е. н., доцент, Національний університет кораблебудування,*  
**К. В. Парсяк,**  
*магістрант, Національний університет кораблебудування*

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК СПЕЦИФІЧНОГО ТОВАРУ

*Поширення ринкових відносин на невиробничу сферу і, зокрема, на ту її частину, яка пов'язана із наданням освітніх послуг, викликало жваву дискусію щодо перспектив застосування методів управління їхньою якістю. Однак перш ніж по-справжньому братися до відповідної справи, доцільно визначити зміст та специфіку цього надзвичайно специфічного товару.*

*The spread of market relations in non-productive sphere, particularly on the part associated with the provision of educational services, led a lively discussion on the prospects of applying management techniques to their quality. However, before really taken into the matter, it is advisable to determine the content and specificity of this specific commodity.*

*Ключові слова: невиробнича сфера, освіта, менеджмент, товар, послуги, освітні послуги.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Аналізуючи доступні наукові джерела, ми не змогли знайти серед попередників узгодженої думки стосовно термінів "продукт", "виріб", "послуга" та їхніх комбінацій. Це пояснюється тим, що поряд з уречевленими об'єктами завжди існує певна кількість товарів, які продуценти пропонують споживачам у вигляді послуг. На підтвердження цієї гіпотези розглянемо діаграми, наведені на рис. 1. Як бачимо, внаслідок структурних зрушень частка сфери послуг у ВВП країни збільшилася у 2010 р. (порівняно з 2002 р.) на 4% і складає тепер 27% [1].

Аналогічні події (хоча з інтенсивнішою динамікою) відбувалися у сегменті освіти: протягом останнього десятиріччя (за винятком минулого навчального року) кількість ВНЗ збільшувалася із середньорічними темпами приросту у 2,3% і з 2000—2001 н.р. по 2010—2011 н.р. зросла на 10,79% (табл. 1).

На тлі цієї тенденції майже не звернув на себе увагу факт зникнення з освітнього простору двох приватних навчальних закладів у 2010—2011 н.р. Тим більше, що одночасно державні продовжували надолужати втрачене у 2005—2006 н.р., наростивши свою кількість на одиницю у порівнянні з 2009—2010 н.р. і на 20, якщо зіставити з тепер вже далеким 2000—2001 н.р. Окреслений тренд — своєрідна реакція на стрімкий сплеск попиту на вищу освіту, про який свідчать відомості, наведені у табл. 2.

Очевидно, що у тих з них, які належать державі та місцевим територіальним громадам, згаданий показник збільшився у 2010—2011 н.р. порівняно із 1995—1996 н.р. у 1,7 рази. А в приватних навчальних закладах — в 4,8 рази. Хоча останнім часом даються в знаки наслідки демографічної кризи. Так, скажімо, загальна кількість студентів, що припадає на 10 тис. населення у 2010—2011 н.р., зменшилася у порівнянні з рекордним 2007—2008 н.р. — на 10,2%.

Нарощування потужностей "індустрії освіти" висуває на порядок денний питання щодо якості створюваних нею продуктів. Тим більше, що Україна має з цього приводу певні зобов'язання як учасник Болонського процесу. Між тим, аби перевести справу з площини порожніх гасел у координати практичних дій, вважаємо за потрібне з'ясувати природу освітніх послуг та їхні особливості як специфічного товару. У цьому полягає мета цієї статті.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ Й ПУБЛІКАЦІЙ

Іванов Н.Н. розглядає "послугу" у інтеграції з поняттями "потреба" (відчуття необхідності чогось) та "благо" (те, що задовольняє потребу). Тож послуга визначається як діяльність, спрямована на задоволення потреби шляхом виробництва (надання) благ матеріального та нематеріального характеру, адекватних цій потребі [3]. У контексті результату живої праці, послуга трактується і як такий його різновид, за якого досягнення корисного ефекту збігається в часі із споживанням [4; 5, с. 10—11]. Павлова Н.М., навпаки, вважає, що "послуга" — це продукт праці, що виражається в матеріальній формі, корисному ефекті або задоволенні, який є об'єктом купівлі-продажу" [6]. Як бачимо, на відміну від попереднього, це визначення наголошує, зокрема, на уречевленій формі результату, отриманого завдяки наданій послугі. Наведені дефініції, як і велика кількість інших, засвідчують, що це поняття включає: а) взаємодію виконавця та замовника; б) процес виконання певної роботи; в) результат послуги, запропонований надавачем споживачеві в обмін на гроші або інші засоби платежу.

Диференціація послуг безперервно поглиблюється. Наприклад, в межах Світової Організації Торгівлі поширена класифікація, яка містить 12 секторів (зокрема, бізнес-послуги з включенням професійних та комп'ютерних, послуги зв'язку, будівельні та інженерні, дистрибуторські, екологічні, фінансові, у т.ч. банківські; страхові, медичні, послуги в галузі туризму та подорожей, рекреаційні, культурні та спортивні, транспортні, освітні), поділених, у свою чергу, на 155 підсекторів [7]. Як бачимо, є серед них і освітня послуга, з приводу визначення якої теж точаться запеклі дискусії. Розпочне-



Рис. 1. Послуги у структурі валового внутрішнього продукту України

мо рух до формування власної позиції з цього приводу через визначення сутності освіти як такої.

У рішеннях 20-ї сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО під освітою розуміють процес і результат удосконалювання здібностей і поведінки особистості, при якому вона досягає соціальної зрілості та індивідуального зростання [8]. У статті 42 Закону України "Про освіту" знаходимо іншу дефініцію: процес, який "забезпечує фундаментальну, професійну та практичну підготовку, здобуття громадянами освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх покликань, інтересів і здібностей, удосконалення наукової та професійної підготовки, перепідготовки та підвищення їх кваліфікації" [9].

Водночас освіта як галузь складається з закладів, установ, організацій, діяльність яких спрямована на задоволення різноманітних потреб громадян у отриманні знань та умінь; має кінцевим завданням відтворення і розвиток кадрового потенціалу суспільства на якісно новому рівні. Її призначення полягає у підвищенні ролі людини як цілісної особистості, компетентного працівника, законслухняного громадянина. Виконання цієї функції в умовах панування товарно-грошових відносин відбувається через надання освітніх послуг. Частина професійних дослідників характеризують їх як "систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних потреб людини, суспільства і держави" [10].

Згідно іншого підходу, послуга освіти в процесі споживання трансформується в робочу силу, якість якої залежить ще й від особистої праці, зусиль, витрачених студентом під час навчання; здібностей, ступеня їх реалізації та інших суб'єктивних чинників. Фундаментальні, уміння, навичок, яка є продуктом спільної праці викладача та особи, що навчається, від освітніх послуг, які складаються з надання продукту праці викладачів. Таким чином, частка до загальної кількості освітніх послуг (тобто сукупність праці викладачів, а не знання, уміння, навички, які не часто стверджується в літературі, можуть розглядатися як товарна продукція навчального закладу" [11].

Конкретизує наведене положення Сагінова А.В. [12], яка, посилаючись на маркетингове визначення товару, називає продуктом ВНЗ освітню програму, розроблену для задоволення потреби в освіті, професійній підготовці, навчання або перепідготовці, — тобто досягнення певного соціального ефекту. Ченцова О.А. навіть виділяє категорію "освітній продукт", визначаючи його як результат науково-педагогічної праці. У той же час, на думку автора, освітній продукт є частиною (поряд з науковим та інженерним) інтелектуального продукту, адаптованого до відповідного сегменту ринку освітніх послуг [13]. Скрипак Є.І., вважає, що економічна категорія "освітні послуги", яка включає в себе умову, бажання, основу та відповідальність за їх виробництво і споживання економічними суб'єктами, підміняється більш вузьким поняттям "платні освітні послуги" [14]. І от з яких причин:

- відсутність суб'єктів, по-справжньому зацікавлених інвестувати в людський капітал, та механізмів реалізації економічної відповідальності за його формування та накопичення;
- нестабільність фінансового ринку і процедур кредитування осіб, які мають талант, здібності та бажання навчатися, але позбавлені такої "дрібниці", як гроші;
- скорочення бюджетних витрат на освіту без перегляду соціальних зобов'язань держави.

Таблиця 1. Кількість ВНЗ третього та четвертого рівнів акредитації [2], од.

Таблиця 2. Чисельність студентів у розрахунку на 10 тис. населення у ВНЗ I—IV рівнів акредитації, осіб [2]

ВНЗ за формою власності	Навчальні роки				
	1995/96	2005/06	2007/08	2009/10	2010/2011
Державні та комунальні	286	493	513	488	477
Приватні	14	85	93	78	67
Разом	300	578	606	566	544

**ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Спираючись на узагальнення наведених та інших думок, пропонуємо ще одну дефініцію: освітня послуга — це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити потреби споживачів, пов'язані з одержанням омріяного рівня кваліфікації. Серед них: особистості (студенти, слухачі програм з підвищення кваліфікації); корпорації-роботодавці; суспільство (держава, місцеві територіальні громади) (рис 2). Зважаючи на виявлену тривимірність, деталізуємо сформульоване вище визначення за кожним з актуальних його аспектів:

— з позиції особистості — процес отримання систематизованих знань, умінь та навичок, здатності до комунікацій, набуття автономності та відповідальності професійного змісту, які необхідні для задоволення її особистих потреб щодо отримання професії, а також самовдосконалення та самоствердження. У наведеному контексті слухач навіть говорить про нарощування (у порівнянні із рівнем абітурієнту) трудового потенціалу випускника ВНЗ, яке здійснюється відповідно до встановленої програми та за певною формою (стаціонарна, або дистанційна);

— з позиції корпорації — процес фахової підготовки (підвищення кваліфікації або перепідготовки) персоналу, який необхідний для підтримання конкурентної спроможності структури та її подальшого посилення у дедалі агресивнішому ринковому середовищі через реалізацію накопиченого (модернізованого) трудового потенціалу. Щорічно великі західні корпорації витрачають від 2 до 5 % власного бюджету на навчання та розвиток своїх співробітників. Не пасуть задніх і українці. Один із головних принципів діяльності миколаївського підприємства "МДЕМ" — постійне вдосконалення персоналу. Як наслідок, біля 10 % робочого часу інженерів витрачається на участь у освітніх заходах. Керівники — не виняток: топ-менеджери теж активно залучаються до тренінгів, семінарів, сертифікаційних програм. Тож досвід найуспішніших вітчизняних та закордонних фірм переконливо засвідчує: інвестиції в "людський капітал", створення умов для професійного зростання робітників, службовців, менеджменту, підвищення їхньої готовності братися до вирішення проблеми, які виникають, мають наслідком швидке і суттєво збільшення ефективності вкладених коштів;

— з позиції держави — процес, який забезпечує розширене відтворення сукупного інтелектуального потенціалу суспільства, сприяє прогресу економіки на інноваційних засадах та укріпленню соціального партнерства, яке унеможлиблює руйнівні конфлікти, налаштовує громади на розвиток та піднесення власної країни.

Оскільки нормативна класифікація освітніх послуг не визначена, пропонуємо власні пропозиції з цього приводу (рис. 3). Перше, що звертає на себе увагу, — частина послуг є обов'язковою. Йдеться про нормативний фрагмент змісту освіти, який визначається за обся-

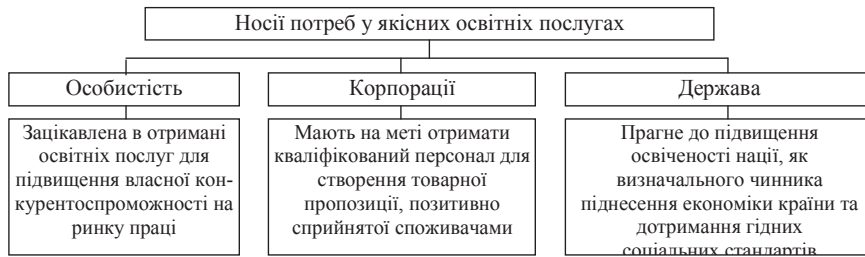


Рис. 2. Особливості потреб у освітніх послугах

гом та структурою державним стандартом (освітньо-професійна програма підготовки) та напряду підготовки (спеціальності) і складає гарантований мінімум до відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня.

Вибіркові освітні послуги пропонуються вищим навчальним закладом у формі спеціальних навчальних курсів для поглиблення загальноосвітньої, фундаментальної і фахової (теоретичної і практичної) підготовки з метою найповнішого задоволення кваліфікаційних потреб споживачів та з огляду на їх власне бачення перспектив професійного зростання, раціональне використання наукових здобутків ВНЗ, потреб підприємств та організацій певного регіональну. Професійні — орієнтовані на попит, який склався на ринку праці і пов'язані із відтворенням робочої сили; соціальні — асоціюються з розвитком організаційних та колективних спільнот;

вчальні заклади.

Послугам властиві чотири унікальні характеристики, які відрізняють їх від інших товарів. Подивимось, як вони реалізуються в освітній сфері (рис. 4).

Перша — невідчутність — зумовлена її абстрактністю. Ні у процесі, ні на момент остаточного отримання її неможливо ідентифікувати органоліптично. Відтак, перед надавачами постає вимога щодо візуалізації освітніх послуг для потенційних клієнтів.

З цією метою заклади вищої освіти застосовують такі матеріальні носії відповідних відомостей, як ліцензія, свідоцтво про акредитацію, сертифікати, дипломи про освіту, навчально-методичні матеріали (підручники, посібники, освітні програми, навчальні плани, освітньо-кваліфікаційні характеристики тощо), а також інформаційні матеріали про методи, форми та умови надання послуг.

Специфіка полягає у тому, що жоден з них і навіть усі вони разом не є гарантією якості. Добре відомо, що деякі "ділки від освіти" отримали у розпорядження безліч офіційних документів, прагнучи справити враження на абітурієнтів та їхніх батьків напередодні вступних кампаній, але від цього товар не стає кращим з точки зору реальних знань та умінь, які студенти отримують в обмін на чималі гроші.

Невіддільність від джерел. Полягає у неможливості виокремити послугу від безпосереднього джерела знань — викладача або від умов, в яких вона здійснюється (лабораторного обладнання, внутрішньо вузівської інформаційної системи). Ситуація не змінюється навіть тоді, коли існує можливість скористатися підручником, збірником практичних завдань чи навіть аудіо-, відеокурсом, що набувають дедалі більшої популярності. Ніщо не здатне замінити спілкування з талановитою, обізнаною людиною, відчутти вплив її аури та задоволення від спільного пошуку істини. З іншого боку, впродовж надання послуги завжди присутній її первинний споживач — студент. Природно, що здатність викладача досягти взаєморозуміння зі своїми візаві впливає на їхню успішність. Поведінка ментора, як і його фаховість, сприяють й позитивним і негативним змінам у процесі та результаті навчання і, як наслідок, впливають на попит. Специфіка невіддільності освітньої послуги полягає у присутності інших споживачів, інтегрованих у академічні групи. З огляду на це, носій знань, умінь, навичок і зрештою компетенцій повинен організувати навчальний процес так, щоб одні споживачі не перешкождали здобуттю якісної освіти іншим (наприклад через застосування диференційованого підходу до своїх вихованців).

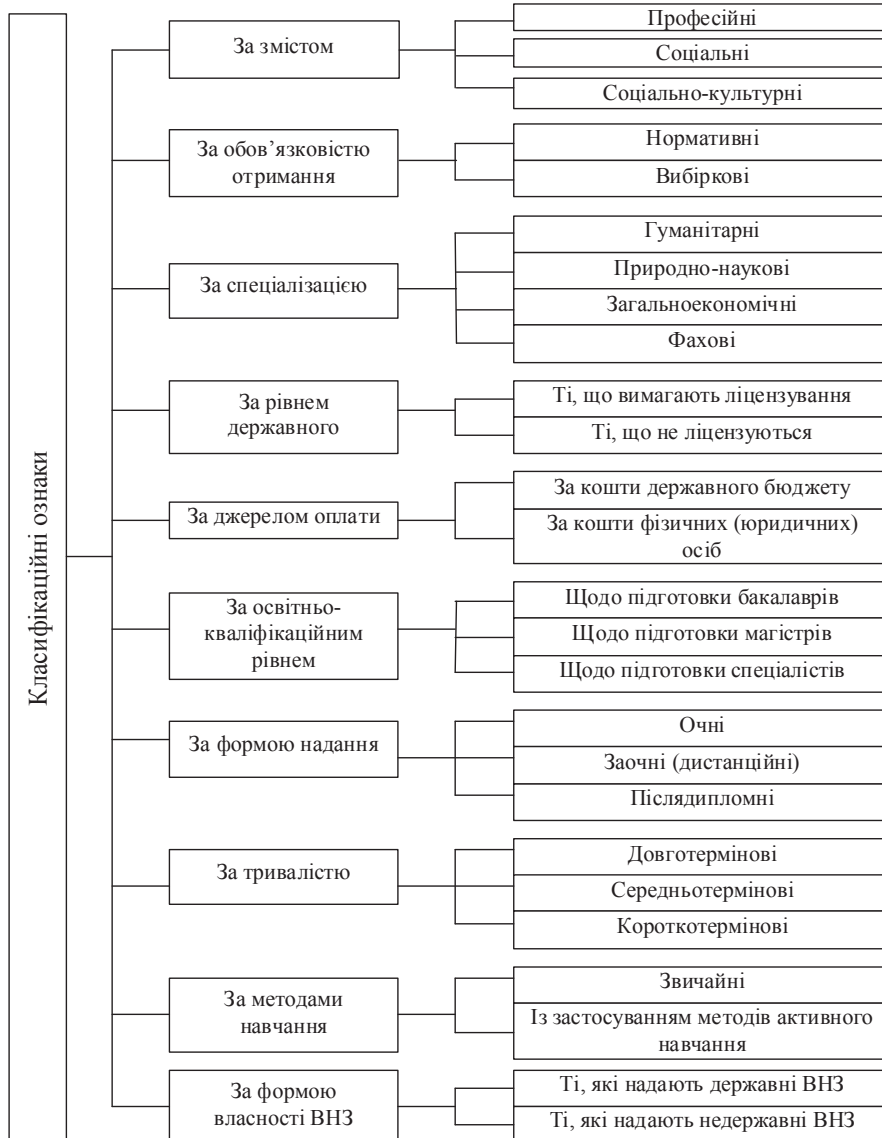


Рис. 3. Класифікація освітніх послуг у ВНЗ України

Мінливість якості освітньої послуги зумовлена її нестандартністю і різноманітністю, здатністю до істотних змін, залежно від того, хто, коли, як і де її надає. З огляду на це, набуває актуальності розробка ефективних систем управління якістю освітньої послуги та її результату. Для цього вдаються, зокрема, до систематичної перевірки отриманих знань, з одного боку, а з іншого, — до опитування студентів, аби перевірити ступінь їх задоволення від перебування у альма-матер.

Вважаємо за доцільне послатися на ще одну рису характеристики, яка розглядається: мінливість результату "на виході" — виявлення справжньої цінності освітньої послуги лише після отримання випускником ВНЗ диплому, під час його кар'єрного або професійного зростання. До того ж і постачальники послуг не однаковою мірою здібні й талановиті, відрізняються ретельністю виконання своїх повсякденних обов'язків. Хоча початково кожен має ставитись до студента з повагою, вчасно надавати робочі навчальні програми та критерії оцінювання знань на екзаменах та заліках, дисципліновано починати та завершувати "пари", пропонувати аудиторії сучасний матеріал, застосовувати ефективні методи викладання предмету. Ось чому так важливо здійснювати доцільну ротацію викладацьких кадрів через залучення нових спеціалістів, підвищувати кваліфікацію тих, хто працює.

Недовговічність освітньої послуги означає, що її неможна накопичувати. Ця характеристика має два аспекти. З одного боку, неможливо формувати товарні запаси освітніх послуг в очікуванні підвищення попиту, хоча, звичайно, сам інструментарій для забезпечення освітнього процесу (підручники, монографії, програмні продукти, організаційна техніка тощо) зберігають в собі інформацію, протягом тривалого часу. З іншого боку, характеристика, яка розглядається, зумовлена здатністю людини забувати отримані знання, а також їх моральним зношуванням на тлі незупинного науково-технічного прогресу. Згадані виклики сприяють популяризації такого явища, як безперервна освіта впродовж усього життя. Не дивно, що бурхливого розвитку набув сектор бізнес-освіти (програми MBA, спеціалізовані тренінги та семінари, які можна вважати підвищенням кваліфікації).

До наведених вище характеристик не зайве додати, на нашу думку, ще й такі особливості:

— тривале виконання — здобуття диплома про вищу освіту триває щонайменше 4 роки (бакалаврат) чи 5 з половиною, якщо на меті — здобуття кваліфікації магістра. За цей час на ринку праці відбуваються зміни у попиті на фахівців тих чи інших спеціальностей. Тож спонукальним чинником до обрання того чи іншого факультету є поінформованість про потреби роботодавців, актуальні тенденції, які відбуваються у його структурі;

— залежність якості освітньої послуги від місця їх отримання. Ця особливість створює подекуди сприятливе підґрунтя для зловживань з боку операторів ринку, які не здатні забезпечити якість освіти на належному рівні, але вибудовують свої конкурентні переваги на основі створення нібито "комфортних умов" для навчання студентів (наприклад, максимальне наближення послуги "впритул до споживача" через мережу навчально-консультаційних пунктів, запровадження демпінгових цін тощо).

## ВИСНОВКИ

1. Разом із поширенням дії ринкових механізмів на невиробничу сферу, для вищих навчальних закладів настали часи, коли їхня діяльність розглядається зацікавленими суб'єктами з позицій платоспроможних замовників освітніх послуг з відповідними очікуваннями, а від так й вимогами.

2. Носієм знань є особистість, і від неї великою мірою



Рис. 4. Характеристики послуг вищої освіти

залежить, наскільки ефективно компетенції, отримані впродовж навчання, будуть використані протягом життя для досягнення поставлених цілей та вирішення завдань, які повсякчасно виникають. На ринку праці людина з вищою освітою у конкурентній боротьбі за бажане робоче місце завжди залишається незмінним "дистрибутором" навчального закладу, результатами своєї праці презентуючи "гатунок" отриманих знань та навичок.

3. З перших кроків студента навчальними аудиторіями його потрібно сприймати як партнера, оточуючи увагою, створюючи атмосферу, у якій може і повинен розкритися креативний потенціал особистості. Така співпраця з викладачем можлива, безперечно, але тільки за умов, якщо освітня послуга, що пропонується, буде якісною.

## Література:

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2010/11 навчального року. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Иванов Н.Н. Сфера услуг как объект исследования и управления / Н.Н. Иванов. — СПб., 2000. — С. 23—31.
4. Джога Р.Т. Бухгалтерський облік у бюджетних установах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://fingal.com.ua/content/view/728/35/1/2/>.
5. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. — К.: ЦНА, 2006. — С. 10—11.
6. Павлова Н.М. Особливості послуги і її маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.apr.kiev.ua/osoblyvosti-poslugu-i-jiji-marketyngu.php>.
7. Лебедева О.А. Послуги: сутність і класифікація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdnuet/econ/2008\\_4/22%20.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2008_4/22%20.pdf).
8. Антонок О. Менеджмент в освітянській сфері: концептуальні засади // Персонал. — 2006. — № 10 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=381>.
9. Закон України "Про освіту" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.osvita.org.ua/pravo/law\\_00/](http://www.osvita.org.ua/pravo/law_00/).
10. Щетинин В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг / В.П. Щетинин // Мировая экономика и международные отношения. — 1997. — № 11.
11. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок. / Е.Н. Попов // Российский экономический журнал. — 1992. — № 6.
12. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 1.
13. Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг: автореферат диссертации / А.А. Ченцов. — Москва, 1998 г.
14. Скрипак Е.И. К вопросу о понятии "образовательная услуга" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.history.k](http://www.history.k).

Стаття надійшла до редакції 11.04.2012 р.