

## ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ



**Гава Ю.В.**  
кандидат економічних наук

**Постановка проблеми.** Обраний Україною курс на інтеграцію у Європейське Співтовариство поставив перед нашою країною низку актуальних завдань пріоритетного значення серед яких набувають необхідність визначення довгострокової державної стратегії регіонального розвитку, дотримання принципів збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності, усунення надмірних регіональних диспропорцій, підвищення рівня життя населення незалежно від місця його проживання. Реалізація зазначених завдань потребує здійснення модернізації усієї системи державного управління — як на національному, так й на регіональному рівнях та застосування сучасних інструментів впливу на регіональний розвиток національної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання становлення та еволюції національної системи регіонального управління в умовах ринкової економіки, проблеми формування та удосконалення механізму державного управління економікою, в тому числі його регіональної складової, висвітлені в численних наукових працях, як вітчизняних, так й закордонних авторів. Зокре-

ма, окремі аспекти даної проблематики знайшли відображення у публікаціях З. С. Варналія, В.Н. Василенка, В. Є. Воротіна, А.Г. Гранберга, М.І. Долішнього, Л.І. Зайцевої, В.Ю. Керецмана, В.С. Кравціва, О.П. Крайник, П. Кругмана, В.Н. Лексина, Г. Мюрдаля, С.А. Романюка, Дж. Фрідмана, А. Хіршмана, М.Г. Чумаченка, А.Н. Швецова та інших.

В той же час в умовах динамічних змін, що супроводжуються трансформацією економічних систем, активізацією процесів глобалізації та регіоналізації, виникає необхідність застосування нових та модернізації існуючих підходів до управління регіональним розвитком національної економіки, зокрема, інструментів стимулювання міжкраїнового та внутрішньокраїнового міжрегіонального співробітництва, які ще не знайшли достатнього висвітлення в науковій літературі.

Метою статті є виявлення недоліків чинного механізму державного управління регіональним розвитком національної економіки та обґрунтування напрямів його удосконалення в умовах глобалізаційних змін в світовій економічній системі та активізації процесів регіоналізації.

Ринок освітніх послуг є одним з пріоритетів державної політики розвитку освіти нашої держави, проте механізми функціонування цього ринку потрібно ще вивчати і вдосконалювати [1]. За останні роки збільшився інтерес до вивчення ринку освітніх послуг, що зумовило появу нових праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Так, глибокий аналітичний матеріал містять роботи Т.Є. Оболенської, А.П. Панкрухіна, В.Н. Золотова, С.І. Добриднева, О.А. Кратта, В.С. Сотнікова, С. Семенюк, П. Веллса, В. Гейла, Р. Девіса, Г. Галлета та ін. Проте в їхніх роботах питання ринку освітніх послуг розглядається в площині елементів комплексу маркетингу. В той же час, мало уваги приділяється економіко-теоретичним аспектам при оцінці попиту на освітні послуги, дослідженням кон'юнктури ринку освітніх послуг, і відповідно факторам, які на нього впливають [2].

Ринок освітніх послуг в Україні розвивається в контексті загальних закономірностей ринкової економіки, але в той же час, володіє рядом специфічних особливостей. Зокрема це високий динамізм, територіальна сегментація і локальний характер, значна швидкість обігу капіталу, велика чутливість освітніх послуг до ринкової кон'юнктури через неможливість їх складування і транспортування, індивідуальність виробництва. Ринкові стосунки виробництва освітніх послуг мають специфіку, пов'язану з державним втручанням і регулюванням найбільш значимих послуг, а також з обмеженнями на приватну підприємницьку діяльність.

Заклади освіти сьогодні виступають «виробниками» та «продавцями» освітніх послуг, а вихованці, учні, батьки, студенти – споживачами. Кожен з цих суб'єктів реалізує певні економічні інтереси: споживач-студент – прагне отримати рівень знань, адекватний вимогам сучасного ринку праці; виробник-навчальний заклад – запропонувати такі освітні послуги, які є конкурентоспроможними на ринку, держава – створити такі умови на ринку

освітніх послуг і у сфері освіти у цілому, щоб забезпечити зростання частки висококваліфікованих спеціалістів у економічній системі, підвищити якість людського капіталу. Тому одні суб'єкти формують пропозицію освітніх послуг, а інші – попит.

Визначившись з товаром свого навчального закладу, для того аби описати попит на освітні послуги слід визначити коло споживачів даного товару [7]:

- споживач – безпосередній одержувач продуктів або послуг навчального закладу, що купує їхні споживчі якості і характеристики, здатні задовольнити його потребу у самовизначенні, кар'єрі та інших іміджових зазіханнях, тобто, студент;

- покупець – це той, хто приймає рішення про придбання освітнього продукту або послуги. Це звичайно батьки й учні, що вибирають навчальний заклад у залежності від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці – фірми, установи, організації та підприємства, що оплачують навчання своїх співробітників; підприємства, організації і установи, що наймають випускників; інші навчальні заклади і працівники різних галузей, що споживають розроблені навчальним закладом підручники і навчальні посібники, науково-пізнавальну і самоосвітню продукцію, навчальні програми та програми підвищення кваліфікації, у рамках своїх освітніх програм.

- клієнт – найбільш широкий термін, що включає всіх можливих споживачів і покупців, а також інші контактні аудиторії, прямо або побічно зацікавлені в діяльності навчального закладу. Сюди можуть бути віднесені фонди, що фінансують освітні проекти і програми, журналісти, що пишуть на теми освіти і професійної підготовки, агентства з працевлаштування, служби, що збирають бази даних про випускників вузів і їхню професійну кар'єру, поставальники навчальної літератури, а також підприємства й організації, що наймають випускників вузів. Термін «клієнт» у даному випадку доречніший ніж

термін «контактна аудиторія», оскільки підкреслює діловий, довгостроковий і цілеспрямований характер цих відношень і необхідність маркетингового підходу до їхнього встановлення і розвитку.

• випускник – результат споживання запропонованої навчальним закладом освітньої послуги і програм. Чим сильніше виявляються в його професійно значимих якостях і характеристиках особливості спожитої освітньої програми, чим точніше ці особливості відповідають вимогам роботодавців, тим більші дивіденди одержує і він, і навчальний заклад, що виявляється у матеріальних і нематеріальних вигодах. У випадку повторного звертання випускника за освітніми продуктами (продовження навчання на більш високому рівні, для підвищення кваліфікації тощо) випускники знову стають споживачами.

Ще однією складовою кон'юнктури ринку освітніх послуг є пропозиція. Пропозицію на ринку освітніх послуг створюють освітні заклади, які пропонують освітні послуги для студентів, а для випускників – ринок праці. На пропозицію освітніх послуг впливають такі фактори: економічний розвиток країни та регіону, державна політика в галузі освіти та рівень конкуренції [10].

Економічний розвиток країни значною мірою залежить від чисельності, складу, рівня знань спеціалістів [8]. З іншого боку, підготовка висококваліфікованих спеціалістів, рівень яких відповідав би потребам економіки, залежить від орієнтирів економіки, за допомогою яких можна прогнозувати потребу у спеціалістах певного напрямку та спеціальності. Тому для функціонування ефективної системи освіти пропозиція на ринку освітніх послуг повинна формуватись, виходячи із програми економічного розвитку загалом і регіонів зокрема. Саме ця програма має визначати основні пріоритети розвитку, як держави так і регіонів, і відповідно до цього – потребу в спеціалістах того чи іншого напрямку, що відображається в обсягах ліцензованого набору.

Регулюванням обсягу ліцензованого набору (пропозиції) займаються органи управління та контролю в освіті, тобто це ще один фактор, який впливає на пропозицію освітніх послуг, оскільки саме ці органи формують державну політику в сфері освіти, надаючи дозвіл на ті чи інші освітні послуги навчальному закладу [10]. До органів управління в освіті відносять Міністерство освіти і науки України з різними підрозділами, за якими залишається право на формування переліку напрямів і спеціальностей підготовки фахівців, гарантія якості надання освітніх послуг у вигляді здійснення ліцензування, атестації та акредитації, фінансування освітньої сфери, а також міністерства та відомства, в підпорядкуванні яких перебувають навчальні заклади.

Отже, «виробництво» освітніх послуг окремо взятого ВНЗ контролюється й регулюється державою, надаючи йому визначений ліцензійний обсяг набору.

Навчальний заклад пропонує знання та вміння і навички користуватися ними у своїй повсякденній життєдіяльності. Такий підхід добре вписується у схему класичного виробництва: сировина – індивід; засоби виробництва – освітні програми і послуги, забезпечені фінансово-матеріальними і інтелектуальними ресурсами; товар – знання та вміння і навички користування ними; сервісні послуги – культурно-побутове обслуговування (гуртожиток, їдальня, спортзал, клуб тощо).

Слід зауважити, що в економічній теорії прийнято розрізнення ресурсів і чинників виробництва. При цьому ресурси виробництва визначаються як сукупність тих природних, соціальних і духовних сил, які можуть бути використані в процесі створення споживних вартостей – товарів, послуг і інших цінностей. На відміну від ресурсів виробництва чинники виробництва – це економічна категорія, що позначає вже реально залучені в процес виробництва ресурси [8].

В цілому, виробництво освітніх послуг стає результатом виробничих стосунків між власниками чинників виробництва освітніх послуг. В ролі власників

можуть виступати і індивіди, їх групи або соціальні інститути. Тому виробництво освітніх послуг представлене взаємовідношенням різних економічних суб'єктів.

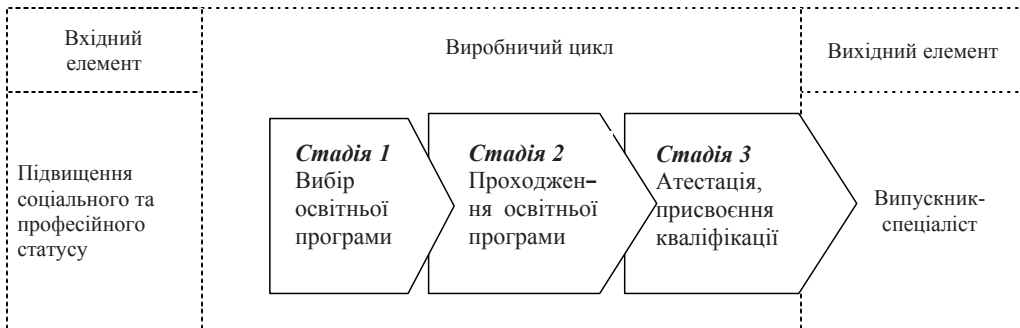


Рисунок 1

Як видно з Рис. 1, в результаті виробництва освітньої послуги формується випускник-спеціаліст, що в подальшому виступає як людський капітал на ринку праці. Людський капітал практично у всіх країнах перевищує половину накопиченого національного багатства. Це свідчить про рівень розвитку країни і про відмінності в матеріальному добробуті.

Варто зазначити, що на ринку освітніх послуг виявлено і діють конкуренція, закони попиту і пропозиції. Як стверджує Ніколаєва Е. М., ринок освітніх послуг в цілому близький до моделі монополістичної конкуренції [8].

Роль регулятора на ринку освітніх послуг виконує ціна, яка орієнтує всіх учасників ринку освітніх послуг на пошук оптимальних, в тому числі й з економічного погляду, параметрів діяльності закладів освіти.

Під впливом нецінових детермінантів, загальних, приватних (послуг, що діють на ринку) і специфічних (освітніх послуг, що діють на ринку), досягається ринкова рівновага і визначається ціна на освітню послугу [8]. Формування ціни на ринку освітніх послуг має свої особливості.

Питання ціни на ринку освітніх послуг є найбільш складним для вирішення, оскільки за часів Радянського Со-

юзу освіта належала до безкоштовних послуг і питання ціни не виникало. Незважаючи на те, що «безкоштовна освіта» є й сьогодні, на даний час питання ціни актуальне і для ВНЗ державної форми власності, які надають також і платні освітні послуги [3]. І тим більше для освітніх закладів недержавної форми власності.

Ціна освітньої послуги – це ринкова ціна, яка формується під впливом попиту і пропозиції освітніх послуг, тобто є ціна покупця і ціна продавця [10].

Ціна покупця – це ціна, яку можуть заплатити споживачі, вона формується під впливом таких факторів: рівня життя населення, платоспроможності населення, престижності закладу, спеціальності, перспективи працевлаштування [10].

На ціну продавця впливають такі фактори: собівартість навчання студентів, норма прибутку, рівень інфляції, етап життєвого циклу освітньої послуги, рівень конкуренції, державне регулювання цін, цінова політика та маркетингова стратегія.

У результаті збалансування ціни покупця та ціни продавця отримують ринкову ціну освітньої послуги. Звичайно, тон у ціновій політиці задають столичні ВНЗ, де ціна на освітні послуги певних спеціальностей за регіонами відрізняється.

Отже, перелічені вище фактори впливу на ціну покупця економічна теорія називає неціновими детермінантами попиту. Детермінанти, що впливають на попит і на пропозицію освітніх послуг, можуть бути визначені, як детермінанти двосторонньої дії.

Для виявлення нецінових факторів попиту на освітні послуги варто поділити його на індивідуальний та суспільно-економічний [10].

Індивідуальний попит перебуває під впливом великої кількості факторів, які доцільно об'єднати в такі групи: якість отриманих освітніх послуг (використання у ВНЗ новітніх технологій, наявність висококваліфікованих викладачів); попит на випускників на ринку праці (затребуваність спеціалістів певної спеціальності, конкурентоспроможність випускників на ринку праці, відповідність отриманих знань вимогам роботодавців); доступність освітньої послуги (форма власності, доходи сім'ї); відомість і відкритість ВНЗ (позитивний імідж, зв'язки з гро-

мадськістю); соціальна привабливість (престижність професії, розвиненість соціально-культурної та матеріально-технічної бази).

На суспільно-економічний попит впливають: частка ВВП, що витрачається на освіту, доходи населення, демографічна ситуація в країні, важливість професії для суспільства та її престижність.

У розвинутих країнах не піддається сумніву той факт, що інвестиції в освіту є найбільш надійними та перспективними. Однак у нашій країні подібні тенденції ще не розвинулися. В 1990-х рр. обсяги бюджетного фінансування скоротилися майже втричі. Це призвело до стрімкого погіршення стану матеріально-технічного забезпечення навчального процесу, що в свою чергу, спонукало навчальні заклади шукати альтернативні джерела фінансування. Саме розуміння цієї ситуації змусило державні органи управління освіти змінити політику фінансування освітніх закладів, збільшуючи рівень витрат ВВП на освіту.

Таблиця 1

## Структура витрат на освіту

Показник	Досліджуваний період									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 Оцінка
ВВП, млрд грн	170,1	204,2	225,8	267,3	354,1	424,7	544,2	679,5	950,5	1062,0
Витрати ВВП на освіту, млрд грн	7,1	95,6	12,3	14,9	21,5	25,9	33,1	39,0	57,5	64,2
у т.ч.%ВВП	4,2	4,3	4,8	5,6	5,3	6	6,3	5,7	6,47	6,04
Витрати на вищу освіту, млрд грн	2,3	3,1	4,2	4,8	5,4	6,8	8,5	11,3		
Частка витрат на вищу освіту у ВВП, %	1,3	1,5	1,9	1,8	1,5	1,6	1,6	1,7		
Держзамовлення, %	34,0	35,5	36,0	37,2	38,5	54,0	57,0	54,1	50,5	35-45

Джерело: Держкомстат України, Міністерство освіти та науки України та власні розрахунки автора

Усі розвинені країни витрачають на освіту не менше 8–10% ВВП. Україна протягом останніх років зробила серйозні кроки в напрямі збільшення фінансування освітньо-наукової галузі. Так, 2007 року на освіту було витрачено близько 7% ВВП та 1,1% ВВП на науку з усіх джерел фінансування. Це дає змогу збільшувати обсяги прийому до вищих навчальних закладів за рахунок держбюджету, тобто потреба у спеціалістах з вищою освітою у держави росте, що й призводить до такого росту попиту на освітні послуги. Проте, у 2009 році в умовах фінансово-економічної кризи уряд прийняв рішення щодо скорочення державного замовлення на підготовку молодших фахівців і бакалаврів з економічних, фінансових і юридичних спеціальностей в непрофільних вузах на 50% та не менш як на 10 відсотків – за іншими спеціальностями, напрямами підготовки, галузями знань [4].

Дедалі помітним є розшарування населення за ознакою доступності до освіти. Мова йде не про фізичну доступність, оскільки її забезпечує доволі широка мережа освітніх закладів. Тут набуває особливої значущості фінансовий чинник. Отже, доходи є одним із важливих соціально-економічних факторів, який впливає на розвиток освіти, насамперед, платної.

Наступним суспільно-економічним фактором, який впливає на попит на освітні послуги, є демографічна ситуа-

ція в країні. Його вплив відображають такі характеристики: чисельність населення, темпи зростання (зменшення) чисельності населення, середній розмір сім'ї. Демографічні характеристики найбільшою мірою повинні впливати на попит на освітні послуги.

Як свідчать статистичні дані населення у віці 15–24 років з 2004 року має тенденцію до зменшення своєї чисельності, що й обумовлює факт демографічної кризи. За період 2000–2010 рр. чисельність населення у віці 15–24 років зменшилась на 8,4%. Таким чином, закономірності у демографічній ситуації повинні свідчити про наявність потенційного скорочення обсягу попиту на освітні послуги вищої освіти. Але за цей же період прийнятих до ВНЗ збільшилось на 0,6%.

Наступним суспільно-економічним фактором, що впливає на попит на освітні послуги, є важливість професії для суспільства та її престижність. Нині попит на освітні послуги підпорядковується законам ринкових відносин. Це пояснює престижність спеціальностей з обслуговування високоприбуткової банківсько-фінансової сфери. Високий рівень заробітної плати, отримання якої гарантує зайнятість у сфері банківської справи, фінансів, страхування, фондового ринку, бухгалтерського обліку, юридичної справи, є переконливим аргументом на користь вибору абітурієнтами саме цих спеціальностей (Таблиця 2).

Таблиця 2

## Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності

	Розмір середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності у досліджуваний період, грн								
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Фінансова діяльність	976	1051	1258	1553	2050	2770	3747	3880	4121
Державне управління	495	577	691	1087	1578	1852	2581	2920	3215
Транспорт і зв'язок	573	685	843	1057	1328	1670	2207	2500	2867

Джерело: Держкомстат України



Проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок, що престижність спеціальності дійсно визначається насамперед рівнем оплати праці за даною спеціальністю. Отже, наведене вище свідчить про чіткий взаємозв'язок ринку освітніх послуг і ринку праці, тому освітній заклад повинен працювати одночасно на цих двох ринках.

Досягнення відповідності попиту та пропозиції робочої сили на ринку праці сприятиме зменшенню однієї із значних соціально-економічних проблем на шляху економічного зростання – безробіття. З точки зору перспективи важливо скоординувати діяльність ринків між собою: система освіти має спрямовувати свою діяльність на потреби економіки, зокрема на потреби ринку праці.

Суб'єктами ринків праці й освітніх послуг виступають держава, освітня установа, роботодавець і робітник [9].

Оскільки рівень отриманої кваліфікації у ВНЗ безпосередньо впливає на працевлаштування випускника, а й тому, як було доведено вище, й на попит на освітні послуги, то при оцінці попиту варто акцентувати увагу на якість надання освітніх послуг, яка також є його неціновим детермінантом.

Кваліфікація в загальному вигляді може бути визначена як спроможність людини справлятися з сучасними виробничими функціями. Вона характеризується рівнем наявних у працівника загальних і спеціальних фахових знань, трудових навичок, досвіду, вправності й ін. [6]. Демографи прогнозують, що дефіцит кваліфікованих спеціалістів триватиме приблизно до 2030

року, коли новітні технології дозволять менше залежати від людей [5].

Підвищення рівня загальної та професійної освіти працівників є невід'ємним компонентом постіндустріального суспільства. Важливим є створення умов, за яких буде досягнуто оптимального взаємодії ринків праці й освітніх послуг. Професійно-кваліфікаційний склад робочої сили виступає як об'єкт, з приводу якого мають бути узгоджені інтереси суб'єктів обох ринків [9].

Можна зробити короткі висновки та узагальнення. Кон'юнктура ринку освітніх послуг відповідає основним законам попиту та пропозиції. Кінцевим продуктом виробництва освітніх послуг, що стає результатом виробничих стосунків між власниками чинників виробництва освітніх послуг, є випускник-спеціаліст, що в подальшому виступає як людський капітал на ринку праці. Тому виявлений чіткий взаємозв'язок ринку освітніх послуг і ринку праці. Роль регулятора на ринку освітніх послуг виконує ціна. На формування індивідуального попиту найбільший вплив мають високий попит на випускників серед роботодавців, а також рейтинг університету. Виявивши нецінові детермінанти загального, індивідуального та специфічного характеру, що діють на попит та пропозицію на ринку освітніх послуг, для забезпечення інформацією всіх суб'єктів ринку освітніх послуг про зміни попиту на освітні послуги необхідно виробити систему оцінки попиту, головною особливістю якої повинна стати доступність та відкритість.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Базилевич В.Д.* Утвердження нової філософії економічної освіти як чинник інноваційного майбутнього України / В.Д. Базилевич // Українознавство. – №2 (15). – 2005 // <http://www.ualogos.kiev.ua/text.html?id=202&number=54&category=4>
2. *Сучасна економічна освіта: Україна і Болонський процес* / За ред. В.Д. Базилевича. – К., Знання. – 2006. – 326с.
3. *Постанова Кабінету міністрів України від 20.01.97 р. №38 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися державними навчальними закладами».*
4. *Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2009 року №416-6 «Про особливості формування державного замовлення на підготовку фахівців та науково-педагогічних кадрів у 2009 році».*

5. *Беляев С.* Война за таланты в Украине: тенденции 2006–2007 <http://www.rabotaplus.com.ua/articles/127.html>
6. *Гришнова О.А.* Людський капітал: формування в системі освіти і профпідготовки. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.
7. *Міщенко Г.* Маркетинг і вища освіта // Вісник Книжкової палати – №8 – 2004.
8. *Николаева Е.М.* Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование // Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова – Москва-2006 – ст13–20.
9. *Перова.* Взаємодія ринків праці й освітніх послуг в Україні // Національна металургійна академія, 2006.
10. *Семенюк С.* Аналіз факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку освітніх послуг // Наука молода – №7 – 2007 – С. 144–149.