

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

УДК [37.015.6:378]:330.123.6

І.Ф. Прокопенко

РОЗВИТОК І МОДЕРНІЗАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

У статті охарактеризовано основні елементи ринку послуг вищої освіти, розглянуто специфіку освітніх послуг, проаналізовано конкурентоздатність вищих навчальних закладів. Визначено проблеми розвитку даного ринку та запропоновано заходи щодо їх подолання.

Ключові слова: ринок послуг вищої освіти, освітні послуги, вищі навчальні заклади, вартість навчання, конкурентоздатність, якість освіти.

В статье охарактеризованы основные элементы рынка услуг высшего образования, рассмотрена специфика образовательных услуг, проанализирована конкурентоспособность высших учебных заведений. Определены проблемы развития данного рынка и предложены меры их преодоления.

Ключевые слова: рынок услуг высшего образования, образовательные услуги, высшие учебные заведения, стоимость обучения, конкурентоспособность, качество образования.

The article describes the basic elements of higher education market, the specificity of educational services, analyzes the competitiveness of universities, identifies problems of this market and proposes measures to overcome them.

Key words: higher education market services, educational services, higher education, tuition, competitiveness, quality of education.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні вплинув і на зміни в системі освіти. Вища освіта з безкоштовного привілею, оплачуваного державою, перетворилася на послугу нематеріального характеру. Формування ринку послуг вищої освіти в Україні сьогодні відбувається, на жаль, дещо сповільненими темпами. Найбільшою проблемою української системи освіти на ринку освітніх послуг є її низька якість та неконкурентоздатність у світі. Про це свідчить відсутність вітчизняних університетів у рейтингу 500 кращих університетів світу. Тому для ефективного функціонування ринку послуг вищої освіти в Україні доречними є розгляд специфіки освітніх послуг вищої школи,

аналіз взаємовідносин між їх виробниками та споживачами, а також дослідження проблем і перспектив розвитку даного ринку.

Аналіз актуальних досліджень. За роки ринкових перетворень економіки України зазнала змін і сфера вищої освіти. Основні її складові з різних аспектів почали досліджувати вітчизняні та закордонні науковці. Так, сутність та особливості освітніх послуг як основного результату діяльності вищої школи розглядали Козирьков Р., Ксенофонтова О., Панкрухин А., Перова О., Спирина Н., Тищенко Г., аналіз розвитку ринку освітніх послуг в Україні проводили Дикий І., Карпюк О. та Кукурудза І. Проте динамізм економічних змін як у нашій країні, так і у світі, зумовлює необхідність нових досліджень ринку послуг вищої освіти в Україні з визначенням сучасних умов його ефективного функціонування.

Метою статті є дослідження основних елементів ринку освітніх послуг вищої школи, визначення їх особливостей, з'ясування проблем та перспектив розвитку ринку послуг вищої освіти в Україні.

Виклад основного матеріалу. Ринок освітніх послуг вищої школи розкриває взаємовідносини сукупності економічних суб'єктів, об'єднаних єдиною метою надання й отримання професійної освіти, спрямованої на реалізацію економічних і соціальних інтересів особистості та суспільства.

Для нормального функціонування ринку вищої освіти, як і будь-якого іншого ринку, необхідною є наявність певних складових елементів. Одним із важливих елементів є об'єкт купівлі-продажу. На даному ринку він є досить своєрідним, бо виступає переважно у вигляді освітніх послуг, які мають специфічний характер. Послуги, що надаються вищою школою, мають такі основні властивості:

1. *Значний ступінь невизначеності.* Це пояснюється складною природою освітнього процесу, що проявляється у відмінності сприйняття знань конкретним споживачем. Ступінь невизначеності посилюється й великим проміжком часу між отриманням знань та їх застосуванням на практиці. Звідси

невизначеним є і кінцевий результат, отриманий конкретною особою від здобутої освіти.

2. *Невідчутність*. Низький ступінь відчутності освітніх послуг виявляється в неможливості оцінки їх якості й обсягу до повного придбання. В освіті до параметрів послуг, які можна наочно уявити, можна віднести освітні стандарти, навчальні плани та програми, інформацію про методи, форми й умови навчання, сертифікати, ліцензії, дипломи і т. ін. [2, с. 82].

3. *Невіддільність від джерела*. Освітні послуги надаються споживачеві самим виробником, без посередників, хоча й допускається, за умов використання комп'ютерних технологій, застосування дистанційних методів навчання.

4. *Незбереження освітніх послуг*, що виявляється як з боку виробника – неможливо заготувати послуги в повному обсязі заздалегідь і складувати їх як матеріальний товар в очікуванні подальшої реалізації за кращих умов, так і з боку споживача – для людини є природним забування отриманої інформації, а також старіння знань унаслідок науково-технічного й соціального прогресу.

5. *Колективний характер надання*, адже у формуванні фахівця бере участь велика група викладачів і обслуговуючого навчального процесу допоміжного персоналу. В Україні навчальний процес забезпечують понад 11,5 тис. докторів наук, професорів та понад 58,7 тис. кандидатів наук, доцентів [3].

6. *Відносна тривалість надання послуг*. Процес навчання у вищому навчальному закладі може займати від 3 до 6 років. Якщо проводити аналогію з іншими видами послуг, то за витратами часу освітні послуги значно їх випереджають.

7. *Залежність результатів від особистих якостей споживача* (рівня освіти, обсягу знань, іноді відповідності додатковим вимогам щодо стану здоров'я, статі), а також умов майбутньої роботи й життя.

8. *Висока особистісно-суспільна значимість*, що носить двоїстий характер. З одного боку, споживачі освітніх послуг є невід'ємною частиною суспільства й

мають можливість скористатися суспільними благами (тобто оплати й відповідальність за їхнє навчання бере на себе держава). Відповідно до цього держава здійснює регулювання вищої професійної освіти, використовуючи методи адміністративні та методи економічного впливу на розвиток і забезпечення умов ефективного функціонування вищої школи (процедури ліцензування, атестації, державної акредитації). З іншого боку, сукупність знань, отриманих у результаті навчання, є власністю конкретного індивідуума, а їхня якість залежить від його інтелектуального рівня та сумлінного ставлення в процесі освіти. Крім того, він має можливість вибору майбутньої спеціальності, форм навчання й оплати, а також місця роботи після закінчення вищого навчального закладу.

Усі послуги, що надаються вищою школою, можна умовно розділити на три великі групи. До *першої групи* належать безпосередньо освітні послуги, що відповідають навчальним програмам і державним освітнім стандартам: навчання українських та іноземних студентів; отримання другої та наступної спеціальності; підготовка аспірантів і докторантів; навчання за індивідуальними планами тощо.

До *другої групи* відносяться додаткові освітні послуги, які не передбачені відповідними освітніми програмами й державними стандартами, але які підвищують якість та ефективність основного освітнього процесу: курси з підготовки до вступу у вищі навчальні заклади (ВНЗ), з вивчення іноземної мови, підвищення кваліфікації, перепідготовки кадрів за новим фахом; вивчення спеціальних курсів понад години програми певної дисципліни, передбаченої навчальним планом; організація факультативів із навчання, які не може бути виконано в рамках державного стандарту; виконання науково-дослідних робіт на замовлення підприємницьких структур і державних установ й організацій.

До *третьої групи* належать супутні послуги, що не відносяться безпосередньо до освітнього процесу, але сприяють задоволенню побутових і

культурних потреб студентів і викладачів. До цих послуг належать діяльність з забезпечення студентів і викладачів харчуванням, проживанням, медичним і культурним обслуговуванням, надання побутових послуг, організації автомобільних стоянок і т. ін. [7, с. 86–87].

На ринку послуг вищої освіти розрізняються послуги з різною рентабельністю: високорентабельні послуги, зміна цін на які веде до швидкого зростання пропозиції (зазвичай це послуги, що не вимагають високих капітальних витрат на організацію освітнього процесу – курси перепідготовки, підготовки до ліцензування і т. ін.); послуги середнього рівня рентабельності, де пропозиція пропорційна ціні (додаткова освіта, перша професійна освіта з економічних, гуманітарних та юридичних спеціальностей); послуги з високими витратами, де пропозиція зростає лише при високому рівні ціни (капіталомісткі освітні програми – технічні спеціальності, магістратура і т. ін.) [5, с. 69–70].

Освітні послуги мають високу споживчу вартість, оскільки створюють людський капітал, що виявляється в більш кваліфікованій і продуктивній робочій силі, яка є й більш конкурентоздатною на ринку праці. Отже, вартість (ціна) послуг вищої школи також є обов'язковим елементом ринку вищої освіти. В Україні середня вартість навчання коливається від 2560 грн. на рік (заочно в Одеській державній академії технічного регулювання та якості) до 19 200 грн. на рік (стаціонар у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка). Найдорожчі послуги з підготовки правознавців (31 000 грн. на рік) надає Національний університет «Києво-Могилянська Академія» [6].

Необхідною складовою функціонування ринку послуг вищої школи є наявність суб'єктів ринкових відносин, які, будучи економічно та юридично незалежними, можуть вступати в рівноправні партнерські відносини з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. При цьому одні мають на меті одержання прибутку, інші – здобуття освіти. Особливістю даного ринку є те, що споживачами певної освітньої послуги можуть виступати одночасно держава (в особі Міністерства освіти і науки України), різні підприємства, що приймають

на роботу молодих спеціалістів, та приватні особи, що безпосередньо отримують освітню послугу. Щодо останньої категорії зазначимо, що на 1 вересня 2012 року в Україні кількість студентів у вищих навчальних закладах I–IV ступеня акредитації становила 2170,1 тис. осіб, аспірантів налічувалося 33 640 чоловік та 1814 докторантів [8].

Зауважимо, що попит підприємства на освітні послуги визначається короткостроковими потребами сьогодення, середньостроковими потребами інвестиційного розвитку та довгостроковими потребами інноваційного розвитку. Підприємство готове платити за придбання фахівців переважно в середньостроковій перспективі, а за отримання освітніх послуг для своїх фахівців – переважно в короткостроковій перспективі. Попит окремих осіб на вищу освіту формується сучасним станом економіки, а також доступним для населення прогнозом її розвитку. Домогосподарства все більше приймають на себе витрати з фінансування власної підготовки, що вимагає зміни підходів до прогнозування трудової кар'єри.

Виробниками освітніх послуг є переважно ВНЗ різних форм власності. В Україні їх кількість є достатньо високою порівняно з іншими європейськими країнами. За даними Державної служби статистики, у 2012/2013 навчальному році налічувалося 489 ВНЗ I–II рівнів акредитації та 334 установи III–IV рівня акредитації. Слід зазначити, що загальна динаміка мережі ВНЗ в Україні характеризується хвилеподібною тенденцією: спочатку вона розширювалася від 891 закладу (у 1990 р.) до найбільшого показника 1064 установи у 1996/1997 н. р., потім у наступний рік різко впала до 940 закладів, далі знову зросла до 966 установ у 2004/2005 н. р. (переважно за рахунок збільшення ВНЗ III–IV рівня акредитації). Відтоді мережа ВНЗ почала поступово скорочуватись до 823 закладів у 2012 р., що є переважно наслідком демографічної кризи в країні [8].

Отже, аналізуючи кількість учасників ринку вищої освіти в Україні, можна стверджувати, що він характеризується високим рівнем конкуренції. ВНЗ змагаються за потенційних споживачів своєї продукції і, як наслідок, за

отримання ліцензії щодо надання освітніх послуг та за обсяги державного замовлення на підготовку фахівців за рахунок коштів державного бюджету. Адже, як свідчить практика, студентів-контрактників завжди більше в тих ВНЗ, де обсяги держзамовлення більші, бо є шанс перейти на безоплатне навчання. У конкурентній боротьбі ВНЗ застосовують різні методи, зокрема ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, позиціонування на ринку за допомогою реклами, авторитетності ВНЗ, відкриття престижних спеціальностей, упровадження новітніх технологій навчання, покращення якості науково-педагогічного персоналу ВНЗ та умов навчання, надання перспектив подальшого працевлаштування та ін.

Значну роль у формуванні іміджу та престижності ВНЗ відіграють рейтинги, що складаються різними організаціями та установами. В Україні найпоширенішими є рейтинг «Компас», що ініційований компанією «Сістем Кепітал Менеджмент» (СКМ) у рамках програми «Сучасна освіта», рейтинг журналу «Деньги» і рейтинг ВНЗ України «Топ-200», складений Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО). При вивченні рейтингів можна помітити, що, незважаючи на різну методику, використовувану укладачами рейтингів, лідирують у них, як правило, ті самі вузи. Такими закладами в Україні є Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національний університет «Києво-Могилянська академія». Із 200 кращих ВНЗ України Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди посідає лише 90-те місце. В той же час у рейтингу гуманітарних вузів України за 2012 рік, складеного журналом «Деньги» на основі оцінки випускників роботодавцями, ХНПУ імені Г.С. Сковороди посів 6-те місце, випередивши усі педагогічні ВНЗ України [4].

На ринку освітніх послуг конкуренція має місце і серед покупців. Особливо гостро вона ведеться за можливість безоплатно здобувати вищу

освіту, а також за вступ на платній основі на обмежені ліцензійними вимогами престижні спеціальності.

Розглянувши особливості ринку послуг вищої освіти в Україні, можна визначити проблеми, що притаманні його розвитку. Серед головних відзначимо наступні:

- недостатня якість і відповідність освітніх послуг вимогам суспільства та запитам особистості;
- обмеженість доступу до якісної освіти окремих категорій населення (сільські діти, особи з особливими потребами, обдарована учнівська молодь);
- невідповідність освітніх послуг, що надаються вищою школою, потребам ринку праці та сучасній економічній ситуації;
- відсутність ефективної системи працевлаштування випускників ВНЗ та їх професійного супроводу;
- практично відсутній зв'язок між рівнем освіти споживача та рівнем його реального доходу в майбутньому;
- незначна доля експорту освітніх послуг, що пояснюється відсутністю за кордоном відомостей про вітчизняні університети;
- скорочення мережі освітніх закладів, обумовлене демографічною кризою в країні та нестачею фінансування;
- недостатній рівень фінансово-економічного, матеріально-технічного, навчально-методичного та інформаційного забезпечення навчальних закладів;
- відсутність цілісної системи соціально-економічних стимулів у педагогічних і науково-педагогічних працівників. Так, у 2011 році заробітна плата працівників освіти склала 79% від середньої по Україні [8];
- низька платоспроможність українського населення – головного споживача освітніх послуг, що спричиняє зниження рівня витрат на освіту;
- наявність у системі освіти фактів корупції, особливо пов'язаних із ліцензуванням й акредитацією ВНЗ та вступом до них;
- недостатня мотивація суспільства та бізнесу до інвестування в освіту;

– невідповідність послуг вищої освіти та українського законодавства. В Україні трудове законодавство не адаптоване до ступеня бакалавра, що викликає труднощі при працевлаштуванні. У суспільній свідомості бакалавр – це людина з неповною вищою освітою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На сьогодні в Україні сформовано всі основні елементи ринку послуг вищої освіти, які необхідні для його ефективного функціонування. Разом із тим існують проблеми, що уповільнюють розвиток даного ринку. Для їх вирішення потрібно здійснити наступні заходи:

– підвищити конкурентоздатність освітніх послуг вітчизняних ВНЗ, для чого провести аналіз їхньої якості з точки зору потреб регіонів, держави та світової спільноти у сфері професійної підготовки;

– реформувати сучасну мережу освітніх закладів із тим, щоб вона відповідала потребам економіки регіонів, інтеграції освіти й науки та інноваційним технологіям навчання;

– забезпечити рівний доступ до освітніх послуг вищої школи усім категоріям громадян, незалежно від рівня їх доходів, віку, здібностей та соціального статусу;

– посилити співпрацю між ВНЗ та підприємницькими структурами щодо мотивації роботодавців до співробітництва з вищими навчальними закладами, участі в розробці стандартів вищої освіти, надання баз для проходження практики студентами та першого робочого місця випускникам;

– удосконалити роботу із залучення до навчання іноземних студентів, оскільки збільшення їхньої кількості прямо впливає на фінансове становище навчального закладу, його престиж, оцінку ефективності його діяльності;

– удосконалити фінансування вищої освіти, збільшивши частку бюджетного фінансування тих напрямів підготовки, які є визначальними для регіонального розвитку та потреб інноваційного розвитку економіки, а також диверсифікувати джерела фінансування;

– створити й поширити програми неперервної освіти, щоб хоч якось

компенсувати зменшення кількості споживачів унаслідок демографічної кризи в країні;

– кожному навчальному закладу розробити маркетингові заходи щодо просування їхніх послуг на ринок та оволодіння найбільшим його сегментом.

Запропоновані та інші заходи вдосконалення функціонування ринку послуг вищої освіти потребують більш детального вивчення, кожен із них може бути предметом окремого дослідження.

Література

1. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mon.gov.ua/images/.../4455.pdf
2. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Пнкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 7–8. – С. 79–85.
3. Перспективи освітньої системи України на ринку міжнародних освітніх послуг. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juli/4.htm>
4. Рейтинги ВУЗов Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/rating_dengi
5. Спирина Н. А. Брендинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы / Н. А. Спирина // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2009. – № 7. – С. 68–73.
6. Стоимость обучения в ВУЗах Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abiturients.info/cenaobuch>
7. Тищенко Г. А. Особенности и классификация услуг высшего профессионального образования / Г. А. Тищенко // Вестник ХГАЭП. — 2010. — № 2 (47). – С. 83–88.
8. Osvita / Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>