

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут державного управління
Кафедра державного управління і місцевого самоврядування

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

Студентки Клименко Олени Юріївни

академічної групи 281М-22з-5 ІДУ

спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

на тему: «Вдосконалення державного управління освітою в Україні»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтингово ю	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шпекторенко І. В.			
розділів:				

Рецензент:				
------------	--	--	--	--

Нормоконтролер:	Вишнеvsька О.В.			
-----------------	-----------------	--	--	--

Дніпро
2023

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи магістра на тему «Вдосконалення державного управління освітою в Україні».

62 с., 2 табл., 2 рис., 50 джерел.

ОСВІТА, ПОСЛУГА, ОСВІТНЯ ПОСЛУГА, РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, КЛАСИФІКАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, УПРАВЛІННЯ НАДАННЯМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що охоплюють процеси надання освітніх послуг в мережі закладів освіти та системі управління ними.

Предметом дослідження є формування ринку освітніх послуг в Україні.

Метою роботи є оцінка сучасного стану та перспектив розвитку освіти в контексті формування ринку освітніх послуг в Україні, а також обґрунтування напрямів удосконалення публічного управління у сфері освіти.

У роботі надається науково-теоретичне обґрунтування сутності та особливостей формування і розвитку освіти та ринку освітніх послуг в Україні. У першому розділі аналізується природа освітніх послуг в системі освіти України, надається класифікація освітніх послуг. Другий розділ присвячено аналізу та оцінці рівня розвитку ринку освітніх послуг в Україні. Зокрема, здійснено визначення ринку освітніх послуг, обґрунтовано тенденції державного реформування освітніх послуг. У третьому розділі аналізуються шляхи вдосконалення процесу формування та перспектив розвитку ринку освітніх послуг. Пропонується модель реалізації процесу надання освітніх послуг, рекомендовано перспективи розвитку державного управління функціонуванням ринку освітніх послуг.

ABSTRACT

Explanatory note of the master's qualification work on the topic "Improvement of public administration of education in Ukraine".

62 p., 3 figures, 50 sources.

EDUCATION, SERVICE, EDUCATIONAL SERVICE, MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES, CLASSIFICATION OF EDUCATIONAL SERVICES, PROVISION OF EDUCATIONAL SERVICES, MANAGEMENT OF EDUCATIONAL SERVICES.

The object of research is social relations that cover the processes of providing educational services in the network of educational institutions and their management system.

The subject of the study is the formation of the educational services market in Ukraine.

The purpose of the study is to assess the current state and prospects for the development of education in the context of the formation of the market for educational services in Ukraine, as well as to substantiate the directions for improving public administration in the field of education.

The paper provides a scientific and theoretical substantiation of the essence and peculiarities of the formation and development of education and the market of educational services in Ukraine. The first section analyzes the nature of educational services in the education system of Ukraine and provides a classification of educational services. The second section is devoted to the analysis and assessment of the level of development of the educational services market in Ukraine. In particular, the market of educational services is defined, and the trends of state reform of educational services are substantiated. The third section analyzes the ways to improve the process of formation and prospects for the development of the market of educational services. The author proposes a model for implementing the process of providing educational services and recommends prospects for the development of public administration of the functioning of the educational services market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Природа освітніх послуг в системі освіти України.....	9
1.2. Класифікація освітніх послуг.....	15
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	25
2.1. Визначення ринку освітніх послуг в Україні	25
2.2. Тенденції реформування освітніх послуг в країнах світу.....	31
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ...	38
3.1. Розробка моделі реалізації процесу надання освітніх послуг.....	38
3.2. Перспективи розвитку публічного управління функціонуванням ринку освітніх послуг.....	50
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63

ВСТУП

Розвиток ринкових відносин у Україні зумовив те, що освіта з безплатної привілеї, оплачуваної державою, перетворилася на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. За досить стислий період часу у Україні склався ринок освітніх послуг, пропозиція яких протягом останніх 5-7 років зробила колосальний стрибок. У багатьох випадках пропозиція навіть перевищує попит. Разом з тим, якщо інструменти маркетингу вже тривалий час застосовують у бізнесі, економіці, рекламі, то освіта й комерція не так давно сприймалися громадською думкою як антагоністичні поняття. Тож у сфері освіти маркетингові і ринкові інструменти управління використовують недостатнім чином. Проте проблема актуальності застосування маркетингу у освіті викликає величезний інтерес. Реальна життєва практика, досвід діяльності процвітаючих освітніх закладів наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності освітнього закладу за умов ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема у формуванні і просуванні послуг.

За умов ринкової економіки України став формуватися і ринок освітніх послуг. Разом з розвитком закладів освіти (далі – ЗО) і технологій відбувається еволюція маркетингу як виду діяльності, спрямованої на задоволення потреб і запитів людей у цій сфері. На ринку освітніх послуг можна отримати середню, спеціальну фахову освіту, пройти перепідготовку чи додаткові курси.

На сьогодні сутності поняття «освітня послуга», її специфічним особливостям, відмінностям між іншими напрямками послуг, класифікацією, і навіть особливостям просування освітніх послуг на ринку, приділяється особлива увага. Вдосконалення функціонування освітньої сфери і, зокрема, ринку освітніх послуг як провідного елемента соціальної сфери, є необхідною передумовою практичної реалізації мети держави з соціально орієнтованою економікою до зростання життєвого рівня населення.

Необхідно наголосити на тому, що проблемам розвитку ринку освітніх послуг на державному та регіональному рівнях, сучасним засадам управління та

напрямам вдосконалення системи освіти в сучасних умовах присвячено наукові праці Д.В. Бондаренка, О. Грішної, Б.М. Данилишина, М.І. Долішнього, О.В. Дубровки, І.С. Кочаряна, В.І. Куценко, Г.С. Лопушняк, М.А. Мартинюк, І.Ю. Ходикіної, Р. Патори. Проблемам знаходження нових джерел поповнення бюджету навчальних закладів, формуванню раціональної моделі бюджетного фінансування освіти, наближення до світових стандартів якості освітніх послуг присвячені праці Ю. Алексеєва, Й. Бескида, Т.М. Боголіб, Ю. Вітренка, Є. Єфімова, М. Згуровського, І. Каленюк, Р. Кігеля, К. Корсака, А. Криклія, В. Новикова, О. Устенка, С. Юрія, В. Яблонського та інших. Проте, в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, як правило, розкриваються загальні проблеми розвитку ринку освіти, не враховуються особливості його формування в Україні. Тому необхідність дослідження сучасних тенденцій формування та розвитку ринку освітніх послуг в Україні, а також розробка заходів, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності, зумовили актуальність проблем розвитку ринку освітніх послуг. Відсутність науково обґрунтованої концепції послуг в освіті, необхідність у методологічній експлікації, розробці і впровадженні результативної системи управління наданням освітніх послуг в навчальних закладах підтверджують актуальність теми і цільову спрямованість магістерської роботи.

Метою дослідження є оцінка сучасного стану та перспектив розвитку освіти в контексті формування ринку освітніх послуг в Україні, а також обґрунтування напрямів удосконалення публічного управління у сфері освіти.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- надати науково-теоретичне обґрунтування сутності та особливостей формування і розвитку освіти та ринку освітніх послуг в Україні;
- проаналізувати природу освітніх послуг в системі освіти України;
- надати класифікацію освітніх послуг;
- надати аналіз та оцінити рівень розвитку ринку освітніх послуг в Україні;
- обґрунтувати тенденції державного реформування освітніх послуг;

– проаналізувати шляхи вдосконалення процесу формування та перспектив розвитку ринку освітніх послуг.

Об'єктом дослідження є комплекс питань, що охоплюють процеси надання освітніх послуг в мережі закладів освіти та системі управління ними.

Предметом дослідження є формування ринку освітніх послуг в Україні.

Гіпотеза дослідження базується на припущенні, що формування ринку освітніх послуг в Україні на основі сучасних науково-практичних здобутків дасть змогу вдосконалити існуючі та створити нові підходи та методи ефективного державного управління освітою.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є сучасні джерела інформації, використовувалися матеріали аналітичної звітності, дані соціологічних досліджень. Поставлені в роботі завдання вирішувались за допомогою методів: історичного – при вивченні еволюції ринку освітніх послуг; гіпотетичного – при розробці моделі формування освітніх послуг; системного підходу – при розробці системи управління наданням освітніх послуг; моделювання – при розробці моделі ефективної маркетингової діяльності навчального закладу; аналізу – при оцінці стану навчальних закладів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні напрямів оптимізації та шляхів подолання існуючих проблем у сфері освіти за рахунок розвитку ринку освітніх послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблено методологічні підходи і рекомендації з управління наданням освітніх послуг, які можуть бути застосовані з метою підвищення ефективності освіти. Основні матеріали та теоретичні положення роботи доведені до рівня конкретних пропозицій і можуть використовуватися:

– у практиці публічного управління в сфері освіти та при науковому обґрунтуванні та здійсненні комплексу заходів щодо вдосконалення механізмів публічного управління в цій сфері;

– під час розробки і впровадження навчальних програм і планів підготовки кадрів у системі органів публічного управління та адміністрування, що займаються питаннями надання освітніх послуг;

– у навчальному процесі у закладах вищої освіти за програмами підготовки та підвищення кваліфікації фахівців сфери освіти.

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 62 сторінки. Робота містить 2 табл. та 2 рис. Список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Природа освітніх послуг в системі освіти України

З переходом української економіки на ринкові основи в країні відбувається становлення сфери послуг. У вітчизняній економічній літературі тривалий час панувала точка зору, відповідно до якої праця, зайнята наданням послуг, не є продуктивною, тому що не бере участь у виробництві матеріальних благ. Проте суспільно корисний характер цієї праці визнавався. На сьогодні «послуга» – термін, який вживається у значенні, визначеному Законом України «Про захист прав споживачів».

Сфера послуг є однією з найбільш значущих у країнах з ринковою економікою, яка акумулює значну частину фінансових, інтелектуальних, трудових і матеріальних ресурсів, вносить істотний вклад у створення валового національного продукту.

При кожній дії на ринку освітніх послуг необхідно мати на увазі принципові розуміння: яку ідею освіти закладають в основу і яких бажаних параметрів слід досягти для того, щоб можна було розробити відповідні стратегії. Основним видом діяльності установ освіти є створення й надання освітніх послуг.

Аналіз освіти як суспільного феномену обумовлює необхідність з'ясування того, що ж є результатом діяльності освіти. Слід визнати, що сам термін «освітня послуга» за всієї своєї загальної визначеності та широкої вживаності не отримав однозначного тлумачення і не набув законного статусу. Відсутність його визначення є «кричущою суперечністю державного управління ринковим відносинам, адже цей факт означає відсутність того головного законодавства, що регулює відносини продавців і покупців на ринку освіти» [1].

В українській та російській літературі намітилися різні підходи до визначення освітніх послуг. М. Матвіїв зазначає, що визначити кінцевий

результат діяльності навчальних закладів досить важко через специфіку освіти. Її кінцеві результати втілюються в зміну якісних властивостей індивіда. Вони носять комплексний характер і відображають тісний взаємозв'язок результатів роботи працівників навчального закладу з впливом інших чинників, не пов'язаних з ефективністю функціонування навчальних закладів»[26, с. 13].

Зокрема, результатом освіти називають «систему знань, умінь та навичок, що передаються людині в процесі навчання» [19, с. 19]. Тобто йдеться про безпосередню оцінку на власне педагогічному рівні кінцевої «продукції» освітньої діяльності на індивідуальному рівні. На думку Л. Карамушки кінцевим «продуктом» функціонування освітньої організації є «живий» об'єкт, особистість – соціальна істота, яка включена в суспільні стосунки і є діячем (суб'єктом) цих стосунків [21]. Більшість дослідників [29, с. 183] вважають, що саме до освіти «не належать ні нові знання та вміння, бо вони не продаються і не купуються, а є надбанням власної праці; ні кваліфікація спеціалістів, ні робоча сила, бо вона теж не продається, продається тільки її послуга – праця, але не навчальним закладом, а безпосереднім носієм робочої сили – людиною».

Таким чином, результатом навчальної, інноваційної, управлінської та фінансово-господарської діяльності закладу освіти є освітня послуга. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій на цю тему за останній час, дотепер вироблено чимало уявлень та розумінь про сутність освітньої послуги, «визначення якої вкрай необхідне для пізнання істинної природи суспільних відносин в системі освіти» [1]. Зокрема, зустрічаються такі визначення:

- освітня послуга – система знань, інформації, вмінь, навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини і суспільства;
- освітня послуга – це продукт, який в процесі реалізації трансформується в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності отримуваних послуг, а й від якості та кількості власної праці, витраченої в процесі споживання;
- освітня послуга – це продукт спільної праці викладачів та тих, хто навчається. В таблиці 1.1 наведені визначення поняття «освітня послуга», яка

складена на основі аналізу думок та визначень, що знайшли відображення в публікаціях ряду авторів. Отже, таке різноманіття трактувань освітньої послуги дозволяє узагальнити, що освітні послуги – це специфічні економічні блага, що надаються особистості для задоволення її різноманітних освітніх потреб і які становлять взаємну зацікавленість суспільства і кожного індивіда зокрема в їх подальшому використанні в професійній діяльності.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «освітня послуга»

Автори/джерело	Визначення
В.Александров [1]	Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це – особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї.
Т.Оболенська [29, с.133].	Освітня послуга - специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності.
С. Ніколаєнко [28]	Освітні послуги – це нематеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їх споживача .
І. Каленюк [19, с. 36]	Освітні послуги або продукт освітньої діяльності є результатом здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно – управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей та всього суспільства.
С. Трубич, Т. Майкович [42]	Освітня послуга – це нематеріальна послуга особливого роду як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, невітлений у матеріально – речову форму, його кваліфікаційні та професійні якості.
В. Огаренко [30, с.43]	Освітня послуга – освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті.

Освітні послуги являють собою первинний структурний елемент системи освіти, а їх сукупність формує інтегральний процес освіти, включаючи до нього всі основні компоненти: людські ресурси, матеріально-технічну базу, форми і методи навчання і виховання, методику і організацію навчального процесу тощо.

Виходячи з соціологічного тлумачення поняття «послуга» (в якості доцільної корисної діяльності, коли у формі непродуктивної діяльності відображається аспект вираження соціально-економічних відносин), освітню послугу ми визначаємо як дію у системі освіти, яка забезпечує людині, що

навчається, певну користь (освіту, виховання тощо), що виявляється у певному корисному ефекті (рівень освіченості, компетентності).

Стаття 1. Закону України «Про освіту» вміщує в собі основні терміни, безпосередньо або опосередковано пов'язані з поняттям «освітня послуга» та їх визначення [34].

12) інклюзивне навчання – система освітніх послуг, гарантованих державою, що базується на принципах недискримінації, врахування багатоманітності людини, ефективного залучення та включення до освітнього процесу всіх його учасників;

15-1) корекційно-розвиткові послуги (допомога) – комплексна система заходів супроводження особи з особливими освітніми потребами у процесі навчання, спрямованих на корекцію порушень шляхом розвитку особистості, її пізнавальної діяльності, емоційно-вольової сфери та мовлення;

18) освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання;

21-1) психолого-педагогічні послуги – комплексна система заходів з організації освітнього процесу та розвитку особи з особливими освітніми потребами, що передбачені індивідуальною програмою розвитку та надаються педагогічними працівниками закладів освіти, інклюзивно-ресурсних центрів, іншими фахівцями.

29) якість освіти – відповідність результатів навчання вимогам, встановленим законодавством, відповідним стандартом освіти та/або договором про надання освітніх послуг;

30) якість освітньої діяльності – рівень організації, забезпечення та реалізації освітнього процесу, що забезпечує здобуття особами якісної освіти та відповідає вимогам, встановленим законодавством та/або договором про надання освітніх послуг.

Отже, під освітніми послугами можуть розумітись як компетентнісні компоненти результатів навчання (якість сформованої системи фактів, інформації, знань, умінь і навичок, або комплекс таких послуг, пов'язаних з реалізацією місії та головних цілей за завдань освіти, очікуваних результатів освіти. Результат освіти є значущим у розвитку економічного, соціального, морально-етичного, інтелектуального розвитку споживачів «освітніх послуг» – держави, суспільства, кожного індивіда, усієї цивілізації.

Як будь-яка інша послуга, освітня послуга має того, хто її надає – виробник (заклад освіти) та хто її отримує – споживач (учні, студенти, слухачі тощо). У свою чергу, заклад освіти (ЗО) зобов'язаний:

- безкоштовно надавати замовнику повну, доступну та достовірну інформацію щодо порядку та умов надання конкретної послуги, її вартості, порядку та строку оплати;

- оприлюднити визначену у встановленому порядку вартість платної освітньої послуги, що надається для здобуття освіти (у ЗВО – за освітньою кваліфікацією, другою освітою, здобуття наукового ступеня) – не пізніше ніж за один місяць до дати прийому заяв від осіб, що бажають її отримати;

- надати вартість інших освітніх платних послуг – не пізніше ніж за 15 календарних днів до початку їх надання.

Таким чином, освітні послуги є специфічними відносно інших нематеріальних послуг, тому що наслідки від споживання цих послуг є благом не тільки для індивіда, але і для економіки і суспільства в цілому.

У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. Однією з таких умов є розвиток системи ринку освітніх послуг. Освітні послуги, як і будь-який товар, реалізуються на ринку, який розуміється як сукупність існуючих і потенційних покупців і продавців товару. Ринок освітніх послуг, у цьому випадку, представляє собою ринок, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних господарюючих суб'єктів (окремих осіб, домогосподарств, підприємств та організацій, держави)

та їх пропозиція різними освітніми установами. Крім виробників і споживачів освітніх послуг до складу учасників ринкових відносин у цій сфері входять широкі кола посередників, включаючи служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри та ін. Всі ці суб'єкти сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і можуть виконувати такі функції, як інформування, консультування, участь в організації збуту освітніх послуг і ресурсної підтримки освіти.

Стан наукової розробленості тематики ринку – тобто маркетингу – освітніх послуг в даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції цих послуг. Загальна теорія маркетингу, докладно розроблена в працях зарубіжних вчених, в т.ч. переведених у нашій країні (Б. Берман, Ф. Котлер, Г.-Г. Леттау, Дж. Еванс та інші) створювалася на досвіді розвинених ринкових країн, що не адаптована до сучасних вітчизняних умов і не містить практично ніякого серйозного аналізу щодо особливостей ні перехідного періоду, ні тим більше – такої делікатної сфери, як освіта.

Монографії та брошури вітчизняних авторів розкривають різні аспекти освітнього маркетингу. У значній частині є аналіз і узагальнення зарубіжного досвіду, причому в основному – з питань маркетингу матеріальних товарів. Окремі дослідження, прямо чи опосередковано, зачіпають маркетинг послуг. Вони зосереджені або на аналізі маркетингу послуг як таких, або тільки підходять до проблематики освіти.

Однак, жодна з відомих робіт не може претендувати на комплексний розгляд проблематики ринку освітніх послуг, а частіше за все вони написані поза маркетингового підходу. Розробка маркетингу освітніх послуг – це фактично «біла пляма» в комплексах економічних, управлінських, педагогічних наук та дисциплін.

Проте ринкові умови функціонування освіти вимагають напрацювання нових механізмів регуляторної діяльності держави в сфері її управління.

1.2. Класифікація освітніх послуг

Відповідно до класичної теорії маркетингу, послугам притаманний ряд специфічних характеристик, які відрізняють їх від товару і який необхідно враховувати в розробці маркетингових програм. Ці характеристики такі:

- невідчутність – послуги неможливо відчутти нашими рецепторами;
- невіддільність джерела – послуги невіддільні від свого джерела, їх здійснення можливе тільки у присутності виробника;
- непостійність якості – якість послуг коливається в залежності від їх виробників, і навіть від часу й місця їх надання;
- незбережність – послуги неможливо зберігати для продажу чи використання.

Ринок освітніх послуг, у разі, постає як сукупність людей, які мають або матимуть у майбутньому потребу у отриманні будь-якої освіти, з одного боку, й з організацій, які можуть їм забезпечити належний рівень освіти.

Освітні послуги є специфічними. Ця специфіка виявляється й у традиційних (наведених раніше) характеристиках послуг і у властивих тільки їм рисах. Так, подвійно виявляє себе незбережність освітніх послуг, оскільки неможливо заздалегідь заготовити послуги в повному обсязі та зберігати їх як матеріальний товар, очікуючи на підвищення попиту. Іншою стороною незбережності освітніх послуг є властиве людині забування отриманих нею інформації та знань. Сюди можна віднести й старіння знань, до якого призводять науково-технічний та соціальний прогрес.

До відмінних рис освітніх послуг відносять:

1. Сезонність.

2. Високу вартість. Освітні послуги розглядаються як важливі і самобутні економічні блага, споживчі вартості, які створюються педагогічними працівниками. На їх виробництво витрачається жива праця працівників освіти і матеріальних ресурсів, що поставляються з промисловості й інших галузей. Тому послуги мають також вартість. І в цій якості вони стають товаром і можуть

виступати об'єктом ринкових відносин. Деякі економісти вважають, що розподіл освітніх послуг на «платні» і «безкоштовні», з погляду економічної теорії, є некоректним. Дійсно безкоштовними освітні послуги є лише для безпосередніх споживачів: учнів, студентів, слухачів, тощо. А суспільству, підприємствам і навчальним закладам ті ж самі «безкоштовні» послуги коштують всіх необхідних витрат праці, що створює вартість, яка повинна оплачуватися на визначеному рівні в грошовій формі. Викладачі передають знання і формують уміння, а учні або студенти споживають їх без всякого еквівалента, оскільки нічого не платять за послуги. Їхні взаємини немовби втрачають товарний характер. Ілюзія про нетоварний, невартісний характер послуг працівників освіти посилюється видимістю збігу в просторі і в часі актів виробництва і споживання цих послуг. Насправді, ці процеси не збігаються. Адже споживання освітньої послуги не обмежується часом її одержання.

Безкоштовність надання послуг освіти громадянам виступає лише особливою формою економічних відносин між виробником і безпосереднім споживачем цих дуже важливих послуг. Її головна перевага полягає в створенні умов доступності освіти для всіх, незважаючи на рівень індивідуальних і сімейних доходів. Забезпечити ці умови повинна держава. Вона виступає як посередник між виробниками і споживачами освітніх послуг. Вона дає навчальним закладам замовлення на навчання визначеної частини населення; акумулює відповідну частку фінансових засобів шляхом стягування податків з підприємств і населення; направляє ці засоби в сферу освіти, щоб відшкодувати її витрати на послуги, що безкоштовно поставляються. Тим самим досягається більш рівномірний розподіл цих послуг серед членів родин різних соціальних груп.

3. Відносну тривалість виконання.

4. Відстроковість виявлення результативності й залежність результатів від умов майбутньої роботи та життя випускника.

5. Необхідність подальшого супроводу послуг.

6. Залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання й місця проживання потенційних учнів/студентів/слухачів.

7. Неможливість перепродажу тощо.

Особливості освітніх послуг полягають і в тому, що вони виявляються, як правило, у комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням особистості, що навчається. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів учнів, роблять внесок у створення умов для їхнього самовизначення й самореалізації, беруть участь у забезпеченні відтворення різноманітних здібностей людини до праці, тобто у формуванні людського капіталу.

Отже, серед особливостей послуг освіти ми виділити наступні: сезонність; платність; висока вартість; відносна тривалість надання; залежність результатів від умов майбутньої роботи та життя людини, яка навчається; неможливість перепродажу; віддаленість проявлення результату; необхідність ліцензування; конкурсний характер; відносно молодий вік споживачів.

Ринок послуг у сфері освіти має також свої особливості, важливі для правильного застосування принципів маркетингу на практиці. До них, зокрема, відносяться:

- тривалий характер послуг – наприклад, одержання вищої освіти за різними спеціальностями може тривати від 4 до 6 років;

- ліцензування послуг – держава виступає у ролі своєрідного судді на ринку освітніх послуг, видаючи ліцензії на право ведення освітньої діяльності і встановлюючи державний акредитаційний статус закладу освіти. Наприклад, ЗВО, згідно ліцензії, видає дипломи державного зразка. Ведення освітньої діяльності без ліцензії заборонено законодавством;

- конкурсний характер освіти – заклади освіти надають освіту споживачеві, який бажає скористатися послугами закладу. Такі будуть надані, тільки якщо споживач має певні знання, вміння і навички, наявність яких здійснюється за допомогою тестів, іспитів чи співбесід. Особливо наочно ця ознака проявляється у державних закладах, а також значної частини приватних. Також встановлюються

певні бар'єри для відсівання людей, які неспроможні отримати якісні освітні услуги.

Через відсутність в літературних джерелах загально визнаної класифікації освітніх послуг, ми виділяємо їх основні види, скориставшись Законом України «Про освіту» та коментарями до нього. Згаданий Закон в якості однієї з компонент системи освіти називає освітню програму як єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання. Освітня програма, на думку деяких дослідників, є комплексом освітніх послуг, які у вигляді специфічного товару пропонуються на ринку.

Стаття 33 Закону України «Про освіту» має статтю з назвою «Освітня програма»:

«1. Основою для розроблення освітньої програми є стандарт освіти відповідного рівня (за наявності).

2. Освітня програма містить: вимоги до осіб, які можуть розпочати навчання за програмою; перелік освітніх компонентів та їх логічну послідовність; загальний обсяг навчального навантаження та очікувані результати навчання здобувачів освіти.

3. Освітні програми розробляються закладами освіти, науковими установами, іншими суб'єктами освітньої діяльності та затверджуються відповідно до цього Закону та спеціальних законів. Освітні програми повинні передбачати освітні компоненти для вільного вибору здобувачів освіти. Заклади освіти можуть використовувати типові або інші освітні програми, які розробляються та затверджуються відповідно до цього Закону та спеціальних законів.

Заклади спеціалізованої освіти, освітні об'єднання та заклади освіти, що здійснюють освітню діяльність на різних рівнях освіти, можуть використовувати наскрізні освітні програми, які охоплюють різні рівні освіти та розробляються,

затверджуються (акредитуються) відповідно до цього Закону та спеціальних законів.

4. Освітні програми можуть мати корекційно-розвитковий складник для осіб з особливими освітніми потребами» [34].

Всі освітні програми можна поділити на загальноосвітні і професійні, кожна з яких, крім основної, може мати і додаткову програму:

– загальноосвітні програми спрямовані на вирішення завдань формування загальної культури особистості, адаптації особистості до життя в суспільстві, на створення основи для усвідомленого вибору і освоєння професійних освітніх програм і реалізуються в дошкільних освітніх закладах початкової, базової, повної середньої загальної освіти;

– професійні програми спрямовані на вирішення завдань послідовного підвищення професійного та загальноосвітнього рівнів, підготовку фахівців відповідної кваліфікації та реалізуються в освітніх закладах професійної освіти, які мають державну акредитацію.

Вивчення всього обсягу предметів основної програми є обов'язковим, а додаткові програми створюються, як правило, за варіативними дисциплінами та відображають особливості даного закладу освіти, регіону або освітніх потреб об'єкта навчання. Крім того, у додаткових освітніх програм та варіативних дисциплін, на відміну від основних, немає стандартів. Їх завданням є більш повне задоволення різноманітних освітніх запитів суспільства.

До першої групи відносять наступні види програм: дошкільної освіти; початкової освіти; базової загальної середньої освіти; повної загальної середньої освіти.

Важливо зазначити, що вказується на можливість закладів освіти за договорами та спільно з підприємствами, установами, організаціями проводити професійну підготовку в якості додаткових (у тому числі платних) освітніх послуг за наявності відповідної ліцензії (дозволу) на зазначений вид діяльності.

До інших освітніх програм відносяться:

– програми початкової професійної освіти – мають на меті підготовку кваліфікованих працівників за основними напрямками суспільно-корисної діяльності на базі основної загальної освіти; найбільш часто здійснюються професійними училищами та професійними ліцеями;

– програми середньої професійної освіти призначені для підготовки фахівців середньої ланки, задоволення потреб особистості в поглибленні і розширенні освіти; здійснюється технікумами, коледжами, технікумами-підприємствами;

– програми вищої професійної освіти, освоєння яких необхідно для виконання висококваліфікованої, переважно розумової праці в різних сферах. Ці програми реалізуються у вищих навчальних закладах: університетах, академіях та інститутах;

– програми після вузівської професійної освіти надають можливість підвищення рівня освіти, наукової, педагогічної кваліфікації після закінчення ЗВО в аспірантурі, ординатурі та ад'юнктурі.

Нині освітні програми можуть надаватися освітніми закладами за такими формами: інституційною (очною (денною, вечірньою), заочною, дистанційною, мережевою); індивідуальною (екстернатною, сімейною (домашньою), педагогічним патронажем, на робочому місці (на виробництві); дуальною.

Допускається також поєднання різних форм отримання освіти. Варто зазначити, що отримання ряду професій і спеціальностей у вечірній і заочній формах не дозволяється (наприклад, стоматологія, акторське мистецтво, ветеринарія, пожежна безпека).

Стаття 8 Закону України «Про освіту» встановлює види освіти. У п. 1. цієї статті зазначено, що особа реалізує своє право на освіту впродовж життя шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти. Держава визнає ці види освіти, створює умови для розвитку суб'єктів освітньої діяльності, що надають відповідні освітні послуги, а також заохочує до здобуття освіти всіх видів.

2. Формальна освіта – це освіта, яка здобувається за освітніми програмами відповідно до визначених законодавством рівнів освіти, галузей знань,

спеціальностей (професій) і передбачає досягнення здобувачами освіти визначених стандартами освіти результатів навчання відповідного рівня освіти та здобуття кваліфікацій, що визнаються державою.

3. Неформальна освіта – це освіта, яка здобувається, як правило, за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти, але може завершуватися присвоєнням професійних та/або присудженням часткових освітніх кваліфікацій.

4. Інформальна освіта (самоосвіта) – це освіта, яка передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям.

5. Результати навчання, здобуті шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в системі формальної освіти в порядку, визначеному законодавством [34].

У науковій літературі найчастіше виділено такі види освітніх послуг:

– за тривалістю надання: довгострокові (навчання в загальноосвітній школі, ЗВО і т. ін.); середньострокові (підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів тощо); короткострокові (наприклад, окремі курси, лекції, тренінги, інструктажі);

– за використовуваними методами навчання: традиційні, програми проблемного навчання, програми, засновані на аналізі ділових ситуацій тощо;

– за способом оплати послуг: платними; безкоштовними.

У зв'язку з цим важливо зазначити, що заклади освіти за своїми організаційно-правовими формами можуть бути: державними, муніципальними, недержавними: приватними, установами громадських і релігійних організацій (об'єднань). Залежно від того, до якого з перерахованих типів відноситься заклад освіти, по-різному регулюється сфера надання їм платних освітніх послуг. Так, державні та муніципальні заклади освіти мають право надавати платні додаткові послуги, не передбачені відповідними освітніми програмами і державними освітніми стандартами. Види платних освітніх послуг установа визначає самостійно, фіксуючи їх в своєму статуті. Цікаво, що згідно із законодавством

дохід від зазначеної діяльності державної (муніципальної) освітньої установи за винятком частки засновника повинен реінвестуватися в нього ж.

Надання платних освітніх послуг недержавними закладами освіти визначається тим, що недержавна освітня установа має право стягувати плату з тих, хто навчається у т.ч. за навчання в межах державних освітніх стандартів. Подібна діяльність не розглядається як підприємницька, якщо отримуваний від неї дохід повністю йде на відшкодування витрат на забезпечення освітнього процесу (у т.ч. на заробітну плату), його розвиток та вдосконалення. Недержавний освітній заклад, реалізуючи своє право, укладає письмовий договір з тими, хто навчається (або їх батьками), в якому визначаються рівень освіти, строки навчання, розмір плати, права, обов'язок і відповідальність сторін і т. ін.

Як вже було сказано вище як загальноосвітні, так і професійні програми можуть бути основними та додатковими. Зупинимось докладніше на послугах додаткової освіти.

Додаткові освітні послуги реалізуються з метою всебічного задоволення освітніх потреб громадян, суспільства, держави. У межах кожного рівня професійної освіти основним завданням додаткової освіти є безперервне підвищення кваліфікації робітника, службовця, фахівця у зв'язку з постійним вдосконаленням освітніх стандартів. Поряд з підвищенням загальнокультурного рівня громадянина, його професійної, наукової, педагогічної кваліфікації додаткова освіта можлива також у спеціалізованих сферах: економіці, праві, менеджменті тощо

Додаткова освіта здійснюється за допомогою низки освітніх програм, що виходять за межі основних освітніх програм і державних освітніх стандартів. Підвищення кваліфікації передбачається в рамках кожного з чотирьох рівнів професійної освіти. По суті, це «надбазова», а часто і післядипломна освіта.

Послуги додаткової освіти різної спрямованості можуть надаватися:

– у загальноосвітніх закладах професійної освіти за межами, що визначають їхній статус основних освітніх програм;

– в освітніх закладах додаткової освіти: в установах підвищення кваліфікації, в інститутах удосконалення фахівців, в центрах підвищення кваліфікації, на курсах різної спрямованості, в центрах професійної орієнтації, в музичних і художніх школах, школах мистецтв, будинках дитячої творчості, в інших установах, що мають відповідні ліцензії;

– за допомогою індивідуальної педагогічної діяльності.

Важливо також зазначити, що система додаткової професійної освіти розглядається як частина системи освіти дорослих. Основна особливість цієї системи визначається тим, що її замовників складають дорослі люди, як правило, поєднують навчання з постійною роботою, які мають загальну середню або вищу освіту. У зв'язку з цим освітній процес в сфері додаткової освіти має низку відмінних рис. До їх числа відносяться: потреба в обґрунтуванні, усвідомлення назрілої необхідності навчання, практична спрямованість, потреба в самостійності, використання життєвого досвіду та ін..

Висновки до розділу 1

Ринок освітніх послуг має свої особливості лише у галузі практичного застосування, проте основні його засади не відрізняються від маркетингу будь-якого ринку товарів чи послуг. Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння і навички, запропоновані суб'єктами цього ринку (школами, ЗВО, приватними викладачами, училищами, ліцеями, коледжами тощо.). Послуги, які пропонуються установами сфери освіти та її споживачами здійснюються у вигляді обміну. Виробник (продавець) освітньої послуги навчає чомусь споживача і підкріплює отриману освіту дипломом, свідченням, атестатом, а споживач вносить плату за навчання, або це робить хтось іще, наприклад, держава.

Призначення освітніх послуг – формування інтелектуального, культурного, професійного потенціалу (населення, поколінь, нації, народу), що має дуже тривалий цикл віддачі інвестицій. Освітню послугу ми визначаємо як дію у системі освіти, яка забезпечує людині, що навчається, певну користь (освіту у

вигляді результатів навчання, виховання тощо), що виявляється у певному корисному ефекті (рівень освіченості, компетентності). Освітні послуги являють собою первинний структурний елемент системи освіти, а їх сукупність формує інтегральний процес освіти, включаючи до нього всі основні компоненти: людські ресурси, матеріально-технічну базу, форми і методи навчання і виховання, методику і організацію навчального процесу тощо

Аналіз джерел дозволив нам виокремити такі види освітніх послуг:

- за тривалістю надання: довгострокові (навчання в загальноосвітній школі, ЗВО і т. ін.); середньострокові (підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів тощо); короткострокові (наприклад, окремі курси, лекції, тренінги, інструктажі);
- за використовуваними методами навчання: традиційні, програми проблемного навчання, програми, засновані на аналізі ділових ситуацій тощо;
- за способом оплати послуг: платними; безкоштовними.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1. Визначення ринку освітніх послуг в Україні

З розвитком глобалізаційних процесів посилюється роль фактора знань, що стають в сучасних умовах товаром. Нині конкурентоспроможність економіки країни визначається не обсягом природних і виробничих ресурсів, а насамперед інтелектуальним потенціалом та здатністю генерувати нові знання. В умовах формування економіки знань, необхідно враховувати визначальні фактори конкурентоспроможності країни:

- швидкий розвиток ринку знань;
- широке використання інновацій;
- активний розвиток соціальної сфери [23, с. 8].

В Україні початком існування системи освіти можна вважати період виникнення закладів освіти, а сам процес формування безлічі шкіл в освітню систему тривав майже сто років. Сучасна освітня система в Україні представлена дошкільною, загальною середньою, професійно-технічною, вищою і післядипломною освітою (аспірантура та докторантура). Поява комерційних відносин у сфері освіти, формування мережі приватних закладів освіти спричинила формування ринку освітніх послуг, як системи товарно-грошових відносин, що складаються між суб'єктами освітнього процесу для досягнення визначеної мети, яка функціонує на принципах підприємництва та законах товарного виробництва.

Протягом останніх років динаміка розвитку освітніх закладів в Україні мала тенденцію до постійного скорочення. Так, за період 1990-2011 років, кількість дошкільних закладів освіти скоротилась на 9,1 тис. закладів (на 35,8 %), загальноосвітніх навчальних закладів (далі ЗОНЗ) – на 600 закладів (на 2,7 %), професійно-технічних навчальних закладів (далі ПТНЗ) – на 228 закладів (на 18,3

%). Динаміка мережі вищих навчальних закладів (далі ВНЗ) характеризувалась хвилеподібними тенденціями, коли мережа почала розширюватись з 1990 р. від 891 закладу до найбільшого показника за останні 20 років – до 1064 закладів, який і ознаменував пік розвитку мережі і припав на 2006-2007 рр. Відтоді, мережа ВНЗ почала поступово скорочуватись до 881 закладу в 2008 р. і 735 у 2010 р.

За даними Держстату, у 2019/2020 н. р. функціонувало 14 763 заклади дошкільної освіти, 15 194 заклади повної загальної середньої освіти, 723 заклади професійної (професійно-технічної) освіти, 619 закладів вищої освіти. Упродовж 2014/2015–2019/2020 н. рр. кількість закладів освіти всіх рівнів зменшилась. Трансформація мережі закладів дошкільної, повної загальної середньої, професійної (професійно-технічної) та вищої освіти у бік зменшення здійснюється за рахунок оптимізації їх кількості, що відбувається, зокрема, шляхом реорганізації (ліквідації) освітніх закладів дошкільної, повної загальної середньої освіти та утворення на їх базі філій опорних закладів освіти. У 2019/2020 н. р. загальна кількість закладів дошкільної освіти скоротилась на 1,0 % (станом на кінець 2019 р.), повної загальної середньої освіти на 2,1 %, закладів професійної (професійно-технічної) освіти на 1,8 %, закладів вищої освіти на 5,1 % порівняно з попереднім періодом [38].

Проте виникає інша проблема, яка пов'язана з тим, що зростання обсягу реалізованих освітніх послуг в грошовому вимірі переважно не передбачає збільшення їх обсягу чи підвищення якості, а зумовлене адміністративним втручанням – підвищенням вартості на житлово-комунальні послуги, частки витрат на оплату праці, зростанням поточних витрат тощо.

За статистичними даними, основними споживачами освітніх послуг є населення, частка споживання якого складає 80-90%, і з року в рік зростає. Тому, слід наголосити, що основним фактором розвитку ринку освітніх послуг в Україні є показник платоспроможності населення. Та проблема полягає в тому, що сьогодні в Україні спостерігається тенденція до зниження рівня життя населення, а й відтак його платоспроможності, про що свідчать дані обсягу кінцевих споживчих витрат домогосподарств, в тому числі і на освіту. Крім того, необхідно

враховувати, що показники рівня споживчих витрат на освіту не відображають якості надання освітніх послуг з точки зору задоволення потреб сім'ї різних соціальних і соціально-економічних груп.

Потребує вдосконалення і сучасна система фінансування освіти, яка повинна забезпечувати рівний доступ споживачів до освіти, забезпечувати необхідним обсягом фінансування всі освітні рівні, а також ефективно розподіляти та використовувати кошти загального та спеціального фондів. Законодавчо встановлена прив'язка рівня фінансування освіти від обсягу ВВП країни, зумовлює залежність розвитку освіти від економічного становища країни. Таким чином очевидно, що протягом років незалежності України, рівень видатків на освітню сферу був неналежним для повноцінного розширеного її відтворення. Слід відзначити, що рівень фінансування освіти в Україні в абсолютному значенні із року в рік зростає.

Упродовж 2014-2016 рр. співвідношення видатків зведеного бюджету України на освіту до ВВП скоротилися (з 6,3 % до 5,4 %). З 2017 р. ситуація змінилася на краще і впродовж 2017-2019 рр. видатки на освіту у відносному і номінальному вимірах порівняно з 2016 р. значно збільшилися. Держава знаходить можливості фінансувати освіту, незважаючи на зрослі потреби оборонної сфери, зумовлені зовнішньою агресією Росії. Втім відсоток видатків зведеного бюджету на освіту до ВВП поки що не досягнув 7 %, як це закріплено у статті 78 Закону України «Про освіту». У 2019 р. видатки на освіту склали 239 437 млн грн (6,0 % ВВП, або 17,4 % загального обсягу видатків зведеного бюджету України). Для порівняння: у 2018 р. ця сума складала 210 679 млн грн (5,9 % ВВП, або 16,8 % загального обсягу видатків зведеного бюджету України). Тобто навіть в кризових умовах уряд України забезпечив фінансову підтримку освітньої галузі на рівні, необхідному для продовження її реформування [43]. Проте, збільшення витрат на освіту з державних джерел переважно пов'язане зі зростанням витрат на оплату праці та збільшенням вартості комунальних послуг і не пов'язане зі зростанням фінансування наукових досліджень та впровадженням інновацій у

сфері освіти. Крім того, враховуючи темпи інфляції в Україні, позитивний ефект від зростання фінансування освіти практично зводиться нанівець.

Іншою гострою проблемою сучасності є рівень інвестицій в освітню сферу, враховуючи, що в загальній структурі обсягів інвестицій освітня галузь все більше втрачає позиції. Освітня сфера знаходиться за рівнем інвестиційної «непривабливості» на першому місці у сфері послуг.

Українській економіці в цілому та інвестиційному клімату зокрема притаманні соціальні ризики, загрози, валютно-фінансова нестабільність, нестійкий характер власності, корупція, бюрократія, кримінал, які не сприяють залученню зарубіжних інвестицій у розвиток соціальної сфери. Серед ланок соціальної сфери іноземні інвестиції спрямовуються в основному в торгівлю і ресторанне господарство. Щоправда, останнім часом на інвестиційну діяльність мало вплив посилення соціальної спрямованості політики держави. Підвищується значимість залучення недержавного капіталу для розв'язання завдань соціально-економічного розвитку країни в процесі реалізації національних проектів.

Для покращення діяльності ринку освітніх послуг, необхідним є створення інформаційно-аналітичного середовища відповідної сфери підприємництва. Як зазначає В. І. Куценко, інвестиції, приміром в освіту, для створення інноваційного потенціалу не призводять до помітного нарощування темпів економічного зростання без активізації і підприємницької діяльності. Тобто підприємницька діяльність у сфері освіти в умовах інформаційного суспільства є важливою передумовою не лише активізації інноваційної діяльності, але і підвищення її ефективності [23, с. 230].

За роки незалежності України суттєвих змін зазнала і структура закладів освіти за формами власності. На ринку освітніх послуг зростає кількість суб'єктів підприємницької діяльності приватної форми власності у сфері дошкільної, загальної середньої, вищої та післядипломної освіти. Не зважаючи на те, що домінуючими на ринку залишаються заклади державної та комунальної форм власності, все ж розвиток ринкових відносин в сфері освіти в першу чергу пов'язаний із розвитком мережі приватних закладів освіти. Слід відзначити

тенденцію до зростання частки приватної освіти в країні і відповідного розвитку ринку освітніх послуг.

Проте невирішеною залишається проблема оптимального співвідношення між приватною та державною освітою в Україні. Надмірна орієнтація на приватну освіту не призвела й не призведе до підвищення фінансування освітньої сфери. Адже більшість споживачів освітніх послуг мають низьку платоспроможність. Також слід враховувати досвід провідних європейських країн, більшості європейських країн [3-7; 24; 40; 45]. Наприклад, у Німеччині, Австрії та Італії пропорція державних видатків на вищу освіту та приватних джерел фінансування, включаючи індивідуальну оплату споживачів, складає 90:10, у Великобританії, Португалії та Фінляндії – 80:20, в Данії, Швеції та Ірландії – 70:30, в США – 50:50 [24; 45; 50]. Не зважаючи на те, що нині в Європі більш високими темпами спостерігається фінансування освіти із приватних джерел, державне фінансування залишається одним із пріоритетів соціально-економічної політики. Таким чином, не дивлячись на тенденцію до фінансової незалежності, частка державних засобів в освітніх закладах більшості європейських країн зберігається на рівні близько 70 % [3-7; 25; 45; 50]. Такого ж курсу необхідно дотримуватись і в Україні. Зокрема, надавати більше уваги конкурентоспроможності закладів, що, у свою чергу, сприяє якості освіти.

Так, основним показником конкурентоздатності певного ЗО може слугувати зацікавленість потенційних роботодавців у випускниках саме цієї установи. Так, опитування роботодавців (нами опитано 23 особи) показали, що рівень популярності того чи іншого ЗО залежить від наявності в ньому престижних факультетів. Серед переваг державних ЗО роботодавці зазначають багаторічний досвід на ринку освіти, усталені традиції, гарний викладацький склад, і чи не найважливіше – ретельність конкурсного відбору абітурієнтів (навіть наявність грошей не є гарантією вступу) [11; 17; 20].

Незважаючи на окреслені позитивні моменти, вітчизняні дипломи поки що не визнаються західними роботодавцями. Хоча останнім часом запроваджуються досить успішні перетворення та інновації, які наближають українські дипломи до

вимог ринку та західних стандартів: поповнюється перелік можливих освітніх програм спеціалізацій, здійснено перехід до схеми «молодший спеціаліст-бакалавр-магістр».

Серед основних недоліків державної освіти – корумпованість, формальність освіти, а також відтік з закладів освіти кваліфікованих фахівців через низький рівень оплати їх праці.

Сьогодні досить швидкими темпами ринок освіти поповнюється приватними інституціями. Серед основних проблем, що вони мають подолати: по-перше, недовіра щодо рівня одержаної освіти, оскільки тут фактично конкурс починається і закінчується підписами в контракті; по-друге, майже всі викладачі працюють у таких ЗО за сумісництвом, а відтак – не має зацікавленості викладача у використанні своїх авторських розробок; по-третє, матеріально-технічна база, навіть за умов фінансових вливань учнів/студентів, не вибудовується за такий короткий термін; і нарешті – недержавні ЗО з'явилися не так давно (трохи більше дванадцяти років), і в них ще просто не було часу та можливості зарекомендувати себе. Між іншим, надаючи перевагу державному диплому перед приватним, роботодавці все ж таки зазначають, що приватні навчальні заклади краще відповідають для отримання другої вищої освіти або ж перекваліфікації.

Зрозуміло, що протягом ще певного проміжку часу приватні ЗО не зможуть скласти жорсткої конкуренції державній системі освіти. Проте якщо фінансування державних закладів освіти не покращиться, то ситуація може досить різко змінитися в гірший бік. Проте є суттєвий недолік навіть найкращих з наших закладів освіти – наші стандарти освіти досить умовно співвідносяться з європейськими, і нерідко – і навпаки: західна освіта не визнається нашими роботодавцями, а це знижує конкурентну привабливість українських закладів освіти.

2.2. Тенденції реформування освітніх послуг в країнах світу

У світі освіта – це одна з найбільш бурхливо зростаючих і перспективних сфер економіки. За оцінками фахівців, в усьому світі обсяги попиту та пропозиції освітніх послуг зростають істотно, особливо у вищій та післядипломній освіті, темп їх щорічного зростання досягає 10-15%. Своїм потенціалом і логікою розвитку сфера освіти притягує до себе все більш пильну увагу інвесторів.

Міжнародний досвід підтверджує, що для галузі освіти з її обмеженими можливостями комерціалізації і прибуткового здійснення діяльності характерний специфічний і неоднорідний ринок освітніх послуг. Насамперед він містить у собі два взаємодіючих сектори: державний і недержавний, або приватний сектор. Причому, головним з них був і залишається державний ринок, оскільки приватні підприємці зазвичай не зацікавлені займатися створенням освітніх послуг. У США, наприклад, на приватні школи припадає лише 11% учнів, а на приватні (некомерційні) вузи – 23% студентів. Таким чином, переважна частина освітніх послуг надається населенню державними закладами освіти [9; 25; 45; 50]. Саме вони задовольняють масовий попит споживачів у цьому безцінному інтелектуальному продукті. У зв'язку з тим, що цей продукт переважно надається споживачам-учням без грошової компенсації, тобто «безкоштовно» або за пільговими цінами, то виникає ілюзія відсутності в такому варіанті ринку послуг. Ця ілюзія підсилюється видимістю, начебто держава одночасно виступає «виробником» і «покупцем», фінансуючи заклади освіти. Але бюджетні кошти формуються за рахунок податків населення, які і слугують платіжним засобом за ці послуги. Саме тому, такі послуги освіти, на відміну від тих, які поступають безпосередньо від бажаючих навчатися за певну плату, можна назвати «неявними товарами».

Характерна риса сучасного розвитку державного сектора ринку освітніх послуг полягає в тому, що з'являється і з кожним роком збільшується частка платних освітніх послуг. Це, по-перше, плата за додаткові освітні послуги для частини учнів по предметах, не передбачених державним стандартом. По-друге,

з'явилися гімназичні класи з оплатою додаткових предметів. По-третє, платне навчання студентів у середніх і закладах вищої освіти понад конкурсного набору. Багато закладів освіти пропонують сьогодні безкоштовно-платну освіту.

Послуги освіти відносяться до товарів дорогих, що обумовлено цілим рядом обставин. Вони виробляються висококваліфікованою педагогічною працею з застосуванням сучасного учбово-лабораторного устаткування. В них досить висока частка постійних витрат, особливо оплата праці. Так, у розвинутих країнах ринкової економіки майже 70% загальної суми витрат у вищій освіті припадає на зарплату [15; 29; 32]. Пояснюється це тим, що незважаючи на збільшення кількості устаткування, одним з головних факторів розвитку освіти, як і раніше, залишаються розумові здібності викладачів, їхній інтелект. Високі ціни на освітні послуги значною мірою пов'язані з їх граничною корисністю, унікальністю. Деякі з них мають монопольну ціну.

Сьогодні варто розрізняти два види цін (тарифів) на освітні послуги. Одні тарифи встановлюються і регулюються державою для всіх освітніх закладів за їхні послуги в рамках державних освітніх програм і стандартів. На освітні ж послуги недержавних навчальних закладів, викладачів, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю, додаткові освітні послуги державних закладів зазвичай застосовуються вільні (ринкові) тарифи.

Ціна послуг, як і будь-яких інших товарів, являє собою грошовий вираз їхньої вартості. Вона може відхилятися в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ці послуги вниз і нагору від величини вартості, а також збігатися з нею [18; 27; 46].

Однак ціни на послуги освіти мають істотні особливості, обумовлені їх специфікою як різновиду суспільних благ і некомерційного характеру більшості навчальних закладів. За переважну частину цих послуг розраховуються не безпосередні споживачі – школярі, студенти, аспіранти, – а держава частиною зібраних податків. Бюджетні кошти, що надходять закладам освіти, у кращому випадку виявляються достатніми лише для їх поточних витрат: на зарплату, стипендії, канцелярські й інші подібні витрати. У такому випадку ціна послуг

виявляється не тільки нижче їхньої вартості, але і собівартості. Якщо товари матеріального вигляду, наприклад, взуття або овочі, легко виміряти кількісно (у штуках, кілограмах) і порівняно просто визначити витрати на одиницю продукції в грошовій формі, то це важко зробити по відношенню до освітніх та інших послуг. Корисний результат від освітньої послуги може проявитися лише через тривалий час, і практично його можна вимірити не безпосередньо, а за допомогою непрямих показників. Тому держава, підприємства і окремі особи сплачують за навчання, а не за кожен окрему послугу. Ці послуги важко піддаються безпосередньому грошовому виміру. Ними не можна так само торгувати на ринку, як багатьма товарами матеріального змісту, їх не можна перепродати.

З огляду на тенденції формування ринку освітніх послуг у країнах світу важливо вивчити, творчо опрацювати та виявити шляхи застосування позитивного досвіду у практиці надання освітніх послуг в Україні.

Світові тенденції управлінських механізмів надання освітніх послуг мають важливе значення для реформування всієї системи вітчизняної освіти, дають змогу ефективно прогнозувати її реальне відродження шляхом наближення до стандартів країн ЄС, членство у якому Україна прагне здобути. При виробленні стратегії розвитку системи освітніх послуг актуальним є досвід сусідніх країн східної Європи, які мали подібні проблеми у процесі управління освітою, зокрема Польщі, Румунії, Словаччини та Угорщини. Пострадянська Польща, так само як і Україна, успадкувала від соціалізму і систему освіти, яка була невідповідною принципам Болонського процесу, що негативно вплинуло на євроінтеграційні процеси країни. Майже одночасно з Україною, у Польщі органи публічного управління розпочали реформи з надання освітніх послуг населенню, але польська модернізація сьогодні суттєво випереджає українську, досягнуто певні результати, які потребують ретельного дослідження, а отриманий досвід заслуговує на увагу управлінців сфери освіти. Зазначимо, що Республіці Польща вдало поєднані національні традиції управління освітою з позитивним досвідом провідних країн світу [3-7; 12; 13; 40]. У зв'язку з необхідністю запровадження Болонського процесу систему освіти Польщі реорганізовано у відповідність до

його основних вимог, що було викликано об'єктивною потребою узгодження будь-якої структури надання освітніх послуг з її змістовним наповненням. Повноваження центральних органів управління освітою обмежено, частину їх передано місцевому рівню, що сприяло поєднанню державного та громадського управління. Суттєво розширено сферу діяльності органів місцевого самоврядування (далі – ОМС) і керівників закладів освіти, що створило умови для співпраці місцевої громади і закладів освіти. ОМС отримали змогу формувати і проводити власну освітню політику відповідно до місцевих потреб та освітньої політики країни [3-7; 12; 13; 40].

Розширено автономію польських закладів освіти усіх рівнів та можливості для реалізації самоуправління, що насамперед залишається актуальним для України [12, с. 5; 16]. Сьогодні розгляд повноважень і співпраці органів державного управління освітою різних рівнів, визначення ролі місцевого самоврядування та особливості внутрішнього управління закладами освіти, вивчення специфіки взаємодії «орган державного управління – заклад освіти» у процесі надання освітніх послуг й обумовлюють актуальність нашого дослідження.

Вважаємо, що співпраця органів місцевого самоврядування та державних закладів управління освітою тісно пов'язана із феноменом самого самоврядування. Відображення сучасних трансформацій освіти Польщі, її функціонування в цілому та порівняння з освітньою системою України знайшло у працях польського фахівця Ф. Андрушкевича [3-7], який аналізує інновації та модель сучасної системи академічної освіти. Дослідник наголошує на тому, що в основу освітньої реформи Польщі покладено принципи демократичної системи освіти, які відображають специфіку країни, та знайшли відображення у Законі «Про систему освіти», прийнятому у 1991 р. Сеймом Республіки Польща, а саме:

- принцип загальності освіти;
- принцип наступності;
- принцип безперервності освіти;
- принцип єдності і диференціації системи освіти;

- заміна вузькопрофільного навчання широко профільним;
- принцип різнобічного інтелектуального, психічного, суспільно-професійного і фізичного розвитку;
- принцип виховання за допомогою праці;
- принцип широкого фронту освіти и виховання;
- принцип гнучкості освіти і її реформувань;
- принцип державності, самоврядності, і соціалізації освіти;
- принцип науковості й економічності освіти [12, с. 104]

Зокрема, у зазначеному законі встановлюється структура системи шкільної освіти, яка охоплює дошкільні заклади (також спеціальні), початкові школи, гімназії, після-гімназійні школи з інтеграційними відділами, а також школи спеціальні, спортивні та олімпійського резерву, мистецькі школи; освітньо-виховні заклади, заклади позашкільної роботи, заклади безперервного навчання; психолого-педагогічні консультації та інші спеціалізовані консультації; шкільно-виховні ланки (також спеціальні) для дітей та молоді; заклади, які забезпечують опіку і виховання учням поза місцем постійного проживання; добровільні трудові загони, спрямовані на навчання і виховання їх учасників; заклади навчання та установи удосконалення вчителів; педагогічні бібліотеки [50].

Державні 2-етапні початкові школи, які навчають учнів віком 7-13 р. знаходяться у підпорядкуванні територіальних громад – «гмін». Для розмежування процесу виховання підлітків від дітей молодшого шкільного віку Міністерство народної освіти Польщі (далі – МНО) вирішило створити окремий проміжний тип шкіл – трирічні гімназії. Цей захід став специфікою модернізації нової 12-річної освіти країни, а гімназії її першим етапом пристосованим для навчання молодших підлітків. Зазначене нововведення стало ваговою складовою шкільної реформи польської освіти. Державні гімназії мали стати визначним чинником вирівнювання освітніх можливостей для дітей з соціально незахищених сімей та низьким рівнем знань, а також з менших і слабших сільських шкіл. До змін у системі освіти було залучено органи місцевого самоврядування, відділи освіти воєводств, керівників усіх типів і рівнів шкіл, вчителів та батьків, що стало

умовою успішних змін у децентралізації управління освітою та зближення навчальних закладів і громадськості. Сьогодні органи місцевого самоврядування Республіці Польща управляють державними навчальними закладами, зокрема, повіт і гміна – державними закладами навчання та вдосконалення вчителів, педагогічними бібліотеками в рамках своїх повноважень [13, с. 192-211].

На основі аналізу вітчизняних та польських джерел ми дійшли думки, що Республіка Польща успішно здійснила реформування системи освіти, перш за все ставши членом європейського простору освіти, який базується на засадах якості та прозорості, автономії закладів освіти, академічних свободах, рівності можливостей, демократії.

Дослідження та осмислення досвіду реформування системи надання освітніх послуг країнами світу сприятиме формуванню інноваційних підходів та дієвих інструментів із забезпечення ефективного функціонування в Україні як структури державного управління освітою, так і удосконалення самої системи надання освітніх послуг. Сьогодні доцільно розподілити функції та повноваження органів місцевого самоврядування на регіональному та місцевому рівнях щодо управління освітою; нормативно визначити механізми співпраці всіх суб'єктів процесу управління освітою, визначити межі їх взаємоконтролю; переглянути вимоги до кандидатів на посади керівників органів управління освітою і навчальних закладів, умови проведення конкурсів та терміни перебування їх на посаді. Отже, в Україні необхідно формувати та розвивати оптимальну та адекватну модель ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 2

Для галузі освіти з її обмеженими можливостями комерціалізації і прибуткового здійснення діяльності характерний специфічний і неоднорідний ринок освітніх послуг. Насамперед він містить у собі два взаємодіючих сектори: державний і недержавний, або приватний сектор. Причому, головним з них був і залишається державний ринок. Характерна риса сучасного розвитку державного

сектора ринку освітніх послуг полягає в тому, що з'являється і з кожним роком збільшується частка платних освітніх послуг.

Дослідження та осмислення досвіду реформування системи надання освітніх послуг країнами світу, проведене в межах дослідження, сприятиме формуванню інноваційних підходів та дієвих інструментів із забезпечення ефективного функціонування в Україні як структури публічного управління освітою, так і удосконалення самої системи надання освітніх послуг.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Розробка моделі реалізації процесу надання освітніх послуг

За сучасних умов повинна вибудовуватися нова освітня політика надання освітніх послуг, під якою зазвичай розуміють сукупність принципів, підходів та інструментів оптимізації освітніх процесів і структур. Освітня політика надання освітніх послуг являє собою науку і техніку організації освітніх функцій, позицій та процесів з точки зору підвищення ефективності освітньої діяльності в цілому. Головними принципами освітньої політики надання освітніх послуг, на наш погляд, є такі:

- функціональність – зростання функціональності суб'єктів освітнього процесу, баланс між їх матеріальними і духовними потребами;
- раціональність – раціональні схеми співвідношення між розвитком знань, технологіями і здатністю учнів/студентів їх творчо засвоювати; побудова кожною молодою людиною власного проекту оптимальної системи забезпечення якості освіти на основі наявних ресурсів та опорі на власні сили і можливості;
- комунікативність – оптимальний баланс між локальним і глобальним; розвиток комунікативних здатностей людей у глобалізованому та інформаційно насиченому суспільстві; формування культури толерантності, готовності до особистісного, професійного та соціального самовизначення у мінливих умовах полікультурної взаємодії;
- компетентність – оцінка якості освіти як результату формування компетенцій тих, хто навчається, відповідність їх знань і навичок динамічним вимогам соціально-культурної, економічної та професійної сфер життя; розуміння кінцевого результату освітнього процесу як гармонійного поєднання таких

складових, як професійна підготовленість, освіченість, загальнокультурна грамотність, фізичне, психічне, моральне здоров'я випускників тощо;

- ефективність – націленість процесу і результату освіти на відповідність потребам споживачів, досягненням науки, на формування здатності відповідати на виклики сучасності; допомога випускнику, мотивованому до кар'єрного зростання, на основі системи адекватних інструментів, засобів і форм діяльності накопичувати певну сукупність знань, компетенцій, формувати і розвивати здібності, уміння і навички отримувати нові знання та ефективно діяти на виробництві, а також в інших сферах суспільного життя;

- соціальна мобільність – позиціонування освіти для молодого покоління як головного стартового ступеня для побудови кар'єри і досягнення матеріального благополуччя; формування мотивацій, пов'язаних з інструментальними функціями освіти: робота, успіх, кар'єра; сприйняття освіти як ресурсу для соціальної мобільності та освоєння нових соціальних ролей, капіталу для інвестування при досягненні бажаного соціального статусу;

- самоорганізація – розвиток і примноження інтелекту як засобу відтворення соціальних зв'язків та формування особистості; створення умов для набуття такої автономності та неповторності, щоб кожний суб'єкт освітнього процесу мав здібність самостійно проектувати і планувати свою соціальну поведінку.

Важливе значення на ринку освітніх послуг має їх застосування в житті. В цій сфері доцільно використовувати наступні функції такого важливого інструмента публічного управління як функція комунікації:

- переконуюча – для установ освіти, які нещодавно вийшли на ринок;
- інформативна – виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги:
 - створення нових програм та методик освіти;
 - зміна ціни.
- підтримуюча – всередині освітньої установи [22; 25; 31; 40].

Основними складовими інформування та популяризації освітніх послуг слід вважати:

- економічні (рівень заробітної плати після закінчення ЗВО, стипендія, знижки в оплаті);
- соціальні (високе соціальне та професійне положення, престижність навчального закладу, науково-педагогічні кадри);
- перспективи міжнародних наукових зв'язків (спілкування з іноземними викладачами та студентами, практика за кордоном, визнання диплома, працевлаштування);
- організація освітнього процесу та його забезпечення (високий рівень проведення занять, індивідуальний підхід, рівень матеріального забезпечення).

Найбільш ефективними будуть такі комунікативні заходи як дні відкритих дверей, презентації, участь в освітніх виставках, ярмарках, святкування ювілеїв закладу, зустрічі випускників, конференції, симпозіуми і т.д. Реклама представляє собою неособисті форми звернення до певного спонсора організації щодо товару або послуги, які нею надаються. Здійснюється це за допомогою платних засобів поширення інформації.

Розглянемо особливості рекламної політики щодо освітніх послуг. Розробка управлінського рішення в галузі реклами починається з вибору, визначення її цілей. В цілому можна виділити три основні типи рекламних цілей: переконання, інформування і нагадування (в т.ч. підтримка попиту).

Для більшості «молодих» освітніх установ, які нещодавно вийшли на ринок, рекомендується починати з реклами умовляння, яка переконує потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг і т. п. При цьому можливі такі аргументи, як розмір вкладеного капіталу, матеріально-технічної бази, вже укладені угоди, отримані та виконані замовлення. Реклама переконання формує прихильність до даного закладу, до його продукції, марки, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто зробити покупку. Тут також часто використовується порівняльна реклама, коли заклад освіти, стверджуючи свої переваги, зіставляє пропоновані ним послуги з продукцією конкурентів.

Метою інформативної реклами частіше за все є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту. Вона звичайно інформує про зміст програм навчання, технології, методики, про зміну ціни, додатковий сервіс, що пропонується. Крім того, інформативна реклама може бути спрямована на виправлення несприятливих уявлень про організацію, що склалися, її послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невинуватих негативних чуток і т. ін. Маловідомі освітні організації можуть розпочинати свою рекламну діяльність з даного типу реклами тільки, якщо вони впевнені, що нові освітні послуги надзвичайно важливі в даному ринковому сегменті, що вони унікальні і не мають конкурентів. В іншому випадку реклама не призведе до потрібного ефекту.

Реклама інформування з орієнтацією на нагадування на освітньому ринку використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже провели рекламну компанію умовляння та інформаційну рекламну компанію. Особливо цей вид реклами доречний в період абітурієнтського міжсезоння (зазвичай – взимку, ранньою весною), нагадуючи споживачам про те, що пропоновані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти.

Підтримуюча реклама (як різновид реклами нагадування) зазвичай реалізується в стінах освітньої установи і має на меті переконати тих, хто навчаються, в правильності зробленого вибору, про перспективи, які відкриваються перед ними, щоб запобігти можливому відтоку слухачів. Найбільш часто в якості засобу підтримувальної реклами використовується демонстрація задоволених, успішних випускників, а також рекламні щити, інформаційні матеріали, фотографії і звіти в будівлі освітньої установи.

Більш конкретні цілі реклами (наприклад, стимулювання, розширення, підтримка попиту, припинення його зниження, ліквідація негативного попиту та ін.) вибираються, виходячи із специфіки освітньої установи та пропонованих ним освітніх послуг (програм).

Наступний етап у розробці управлінського рішення в галузі реклами – розробка варіантів рекламного аргументу і вибір з них оптимального. При цьому важливо пам'ятати, що для того, щоб скласти ефективний рекламний аргумент необхідно, перш за все, вивчити запити цільової аудиторії.

У цілому нині, ринок освітніх послуг України досить привабливий, насичений. Закріпити і збільшити частку ринку можна, в тому числі, і через використання нестандартних маркетингових прийомів. І тому доцільно запропонувати деякі маркетингові засоби:

- проведення відповідних досліджень ринку освітніх услуг;
- планування і проведення рекламних кампаній, зокрема і по телебаченню та радіо протягом усього навчального року. Реклама по телебаченню важлива для подання основної інформації та формування (розвитку) іміджу ЗО;
- підвищення активності у сфері PR-публікацій в обласних/районних газетах, особливо орієнтованих на молодь, як найбільш значиму цільову групу;
- активне використання у маркетингу сучасних інформаційних технологій, активне і грамотне використання ресурсів Інтернет. Сучасний дизайн й добра інформативність серверу кожного ЗО повинні залишати приємне враження. На сервері має бути наведена інформація про список структур ЗО, умови вступу і навчання, юридичний статус ЗО, відомостей про видання ЗО, можливості одержати міжнародну освіту, географічна карта тощо;
- підтримання та використання контактів із випускниками ЗО;
- організація служби, яка б займалася подальшим навчанням випускників, працевлаштуванням випускників, чи сприяла пошуку роботи.

Організація діяльності по наданню платних освітніх послуг населенню, підприємствам, установам і організаціям супроводжується певними труднощами: невисокий платоспроможний попит населення на ці послуги (особливо в сільській місцевості, де найбільш тривалі терміни невиплати заробітної платні), падіння престижу освіти в суспільстві тощо. Проте до цього часу вже склався ринок освітніх послуг. Найактивнішими на цьому ринку з боку пропозиції виступають заклади вищої додаткової освіти. Наприклад, жорстка конкурентна боротьба за

абітурієнта юридичних і економічних спеціальностей розгорнулася між вищими закладами освіти. В цих умовах зростає значення ринкових досліджень, що здатні забезпечити, по-перше, зв'язок між виробниками і споживачами освітніх послуг; по-друге, надійну діагностику процесів, що відбуваються, (наприклад, зміна реального попиту на освітні послуги, ситуацію в системі освіти, проблеми в підготовці фахівців, залежність професійної кар'єри від освіти, перспективні форми одержання освіти й підвищення кваліфікації). Крім цього, маркетинг дозволяє виявити категорії населення, спроможні споживати пропоновані освітні послуги в різних регіонах, визначити реальну вартість послуг, контролювати процес входження освітніх установ на ринок.

Зазначене вище дозволяє зробити висновок про те, що сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників:

- окремої людини – в одержанні освіти;
- підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу;
- суспільства – в розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу;
- самих закладів освіти.

Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін.

Для того, щоб надати якісну освітню послугу, необхідно спочатку зрозуміти, які потреби мають потенційні клієнти. Для цього необхідно провести аналіз попиту, вивчити ринок освітніх послуг, а також ринок праці. Крім того, важливо визначити мету розвитку та виробити програму маркетингових заходів.

Чітка сегментація ринку є передумовою для створення якісної освітньої послуги. Жоден потенційний клієнт не вважає, що один носія освітніх послуг компетентний у всіх сферах. Тому важливо створити чіткий профіль ринку за допомогою сегментування та зайняти свою позицію у відповідному сегменті.

Після того, як буде проведено аналіз ринку та розроблено концепцію надання освітніх послуг, можна приступати до розробки інструментів маркетингу. Інструменти маркетингу – це керовані й контрольовані величини впливу чи параметри діяльності, які можна розділити на такі групи:

- формування пропозиції: які освітні послуги будуть запропоновані на ринку?
- організація комунікації: які заходи будуть вжиті для інформування учасників і залучення їх?
- організація збуту: якими шляхами пропозиції будуть надходити до потенційних клієнтів?
- організація взаємності виконання зобов'язань: які умови будуть пропонуватися на ринку?

У ідеальному варіанті, інструменти маркетингу повинні розроблятися спеціально для кожного запропонованого заходу. Однак на практиці, частіше буває, що вони розробляються окремо для окремих груп заходів.

Таким чином, модель реалізації процесу надання освітніх послуг буде мати такий вигляд (Рис. 3. 1).

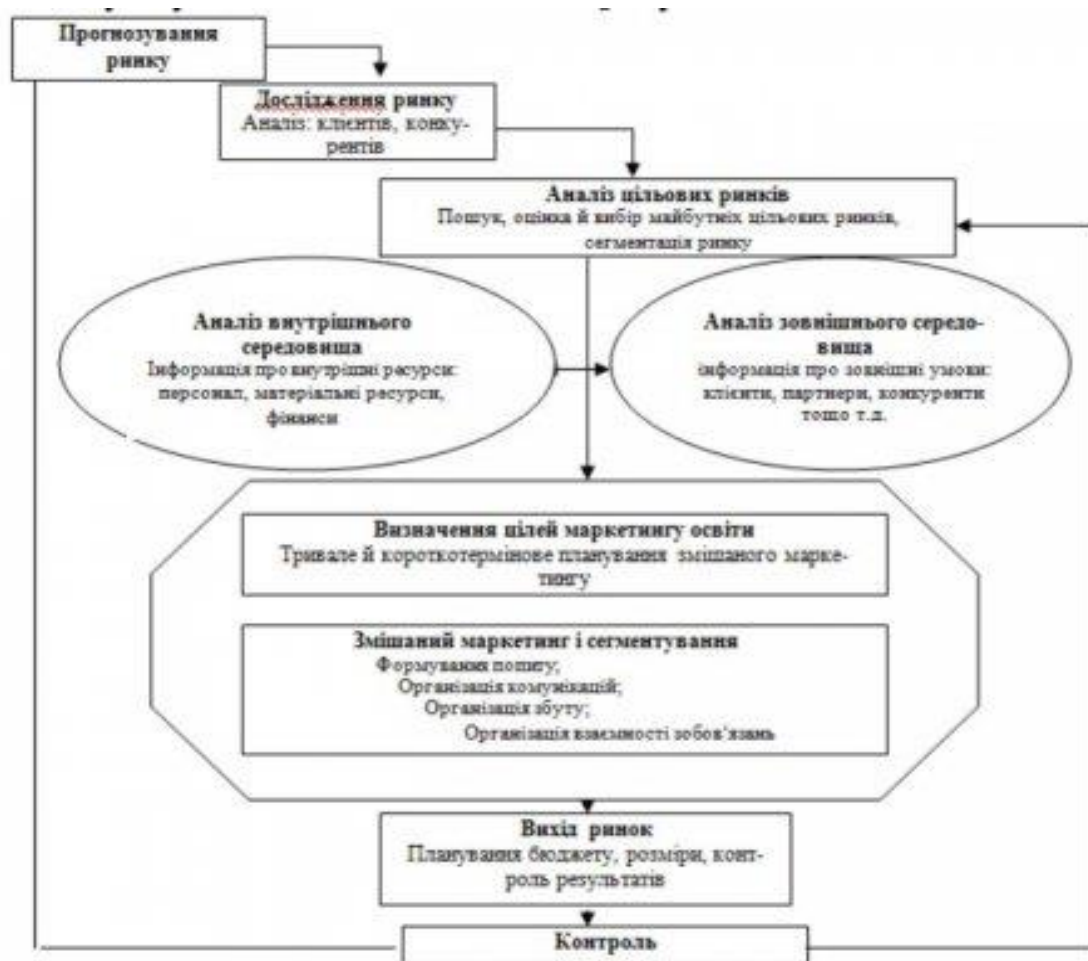


Рис. 3.1. Модель реалізації процесу надання освітніх послуг

Аспекти застосування інструментів управління маркетингом освіти:

Маркетинг освітніх послуг має свої особливості, які відрізняють його від маркетингу продуктів або послуг інших сфер. У цьому тексті ми розглянемо деякі аспекти послідовності застосування окремих інструментів управління маркетингом освіти.

1. Формування пропозиції. Формування пропозиції в маркетингу освіти має більше значення, ніж у маркетингу продукту, тому що воно стосується безпосередньо головної послуги. Пропозиція повинна розроблятися з урахуванням потреб обох цільових груп: учасників і фінансистів. Якщо це не одна і та ж особа, то пропозиції повинні розроблятися по-різному для кожної з них.

2. Організація комунікації. Організація комунікації в маркетингу освіти є важливою частиною успіху. Суб'єкти освітніх послуг використовують різні канали комунікації, такі як спробні курси, консультації, реклама, прямий маркетинг тощо. Однак навіть одна усна пропаганда, зазвичай, недостатня, тому що потенційні учасники хочуть отримати більше інформації про освітню послугу, перш ніж прийняти рішення про її придбання.

3. Організація збуту. Організація збуту в маркетингу освіти повинна відповідати на два питання:

- як освітня пропозиція досягає потенційних учасників?
- яким чином клієнти можуть одержати пропоноване навчання?

Крім того, важливе значення має кваліфікація викладачів. Некваліфіковані викладачі можуть негативно вплинути на репутацію освітньої установи.

4. Організація взаємності виконання зобов'язань. Внески учасників є особливо складною частиною освітніх послуг. Вони повинні встановлюватися як прийнятні ринкові ціни, а не просто покривати витрати. Однак далеко не всі суб'єкти мають ефективну систему розрахунку витрат, тому ціна часто орієнтується на приблизно порівнянні ринкові ціни.

Крім того, клієнти часто не розуміють, які витрати включаються в ціну. Державні установи, наприклад, можуть отримувати державне фінансування, яке відшкодовує частину їхніх витрат. Це ускладнює перенесення ціни на якість.

5. Контроль в маркетингу освіти є важливим інструментом для забезпечення ефективності маркетингу. Слід перевіряти всі практичні можливості та враховувати взаємозв'язки між інструментами маркетингу.

Незважаючи на це, прогноз успіху освітньої установи все ще є складним. Тому в освіті дуже важливо з самого початку передбачити систему раннього запобігання (прогнозування) й методи контролю і повторного огляду прийнятих рішень.

Отже, маркетинг освітніх послуг має свої особливості, які необхідно враховувати при розробці і реалізації маркетингових заходів. Успіх у маркетингу освіти залежить від ефективного використання всіх інструментів управління маркетингом.

Маркетинг освітніх послуг у цільовому відношенні визначається довгостроковими інтересами всіх суб'єктів ринку освіти, а також можливістю створення сприятливого й широкого соціального резонансу, ефекту у вигляді відтворення національного інтелектуального потенціалу й взаємозалежних з ним ефектів. Основний принцип маркетингу ставить у центр уваги не потреби й амбіції виробника товарів і послуг – навчального закладу, а запити й потреби споживача.

Важливими в процесі формування на реалізації моделі управління надання освітніх послуг є розробка та застосування основних принципів маркетингу освітніх послуг. Маркетинг освітніх послуг – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів освітніх послуг і отримання прибутку. Основні принципи маркетингу освітніх послуг можна сформулювати так:

- зосередження на потребах споживачів. Маркетингова діяльність освітньої установи повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів освітніх послуг. Для цього необхідно провести дослідження ринку, щоб визначити потреби потенційних споживачів і їхні вимоги до якості освітніх послуг;

- розуміння якості освітніх послуг. Якість освітніх послуг – це важливий фактор, який впливає на конкурентоспроможність освітньої установи. Для забезпечення високої якості освітніх послуг необхідно розробити систему

управління якістю, яка включає в себе визначення стандартів якості, контроль якості та навчання персоналу;

- розгляд потреб споживачів у широкому сенсі. Необхідно розглядати потреби споживачів не тільки у вузькому сенсі, а й у широкому, включаючи не тільки їхні освітні потреби, а й потреби в комфорті, зручності та інших факторах;

- перевага перспективних методів маркетингу. Маркетингова діяльність закладу освіти повинна бути спрямована на формування попиту на освітні послуги, а не лише на реагування на існуючий попит;

- орієнтація на довгострокову перспективу. Маркетингова діяльність закладу освіти повинна бути спрямована на забезпечення її успіху в довгостроковій перспективі;

- безперервний збір і обробка інформації про ринок. Необхідно постійно збирати і обробляти інформацію про ринок освітніх послуг, щоб своєчасно реагувати на зміни в потребах споживачів;

- комплексний підхід до вирішення проблем. При вирішенні маркетингових проблем необхідно використовувати комплексний підхід, який включає в себе аналіз різних факторів і використання різних інструментів маркетингу;

- поєднання централізованого і децентралізованого управління. Управління маркетинговою діяльністю закладу освіти повинно поєднувати централізований і децентралізований підходи. Централізоване управління забезпечує єдину стратегію маркетингу, а децентралізоване управління дозволяє враховувати місцеві особливості ринку;

- ситуаційне управління. Прийняття маркетингових рішень повинно бути орієнтоване на конкретну ситуацію на ринку. Рішення повинні прийматися не тільки у встановлений термін, але і по мірі їх виникнення, виявлення нових проблем або змін ситуації [8; 14; 25; 33].

Ці принципи є основою для розробки і реалізації маркетингової діяльності закладу освіти. Їхнє дотримання допоможе закладам освіти досягти успіху в конкурентній боротьбі та забезпечити задоволення потреб споживачів освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів освітніх послуг і отримання прибутку. Для ефективного проведення маркетингових досліджень необхідно визначити основні об'єкти досліджень.

Основними об'єктами досліджень у маркетингу освітніх послуг виступають:

1. Ринковий обмін освітніх послуг. Це обмін інформацією, товарами, послугами, грошима між учасниками ринку освітніх послуг. При дослідженні ринкового обміну необхідно з'ясувати:

- Які конкретні освітні послуги пропонуються на ринку?
- Які економічні відносини існують між учасниками ринку освітніх послуг?
- Які кількісні параметри попиту та пропозиції освітніх послуг?
- Які тенденції зміни кон'юнктури освітніх послуг на ринку?

2. Конкуренентоспроможність освітніх послуг. Це здатність освітньої послуги задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуруючі послуги. При дослідженні конкурентоспроможності освітніх послуг необхідно з'ясувати:

- Які загальноосвітні, професійні, дидактичні, економічні та інші порівняльні якісні показники освітніх послуг?
- Які нормативні показники освітніх послуг, задані освітніми стандартами?

3. Діючі на освітньому ринку партнери. Це постачальники та посередники, реальні та потенційні споживачі, конкуренти. При дослідженні партнерів на освітньому ринку необхідно з'ясувати:

- Хто є постачальниками та посередниками освітніх послуг?
- Хто є реальними та потенційними споживачами освітніх послуг?
- Хто є конкурентами освітньої установи?

4. Маркетингові стратегії та тактики. Це плани дій, які визначає освітня установа для досягнення своїх маркетингових цілей. При дослідженні маркетингових стратегій та тактик необхідно з'ясувати:

- Які маркетингові стратегії використовує освітня установа?
- Які тактичні рішення щодо конкретних маркетингових проблем приймає освітня установа?

Ці об'єкти досліджень є важливими для ефективного проведення маркетингових досліджень в освітній сфері. Вони дозволяють освітнім установам отримати необхідну інформацію для розробки та реалізації успішної маркетингової діяльності [30; 41; 44; 46].

Запровадження маркетингових технологій передбачає аналіз діяльності закладу освіти за певними параметрами [30, с. 76] (Табл. 3. 1).

Таблиця 3. 1

Параметри аналізу навчального закладу

Внутрішнє середовище НЗ	Освітні послуги	Функціонування НЗ на ринку освітніх послуг
<ul style="list-style-type: none"> - організаційна та функціональна структура ЗО; - потенціал закладу освіти: матеріальний, фінансовий, науковий, інформаційний; - викладацький склад (кількісні і якісні характеристики); - характеристики процесів, що мають місце в навчальному закладі (навчальний процес, методична, науково-дослідна робота, процес комунікацій з замовником та ін.); - інформаційні потоки, що циркулюють в ЗО. 	<ul style="list-style-type: none"> - асортимент освітніх послуг (наприклад, кількість спеціальностей); - глибина асортименту освітніх послуг (наприклад, кількість програм та спеціалізацій); - форми навчання, що пропонує ЗО; - якість навчального процесу (навчальні плани, зміст навчальних дисциплін, методичне та комп'ютерне забезпечення тощо); - рівень конкурентоспроможності освітніх послуг навчального закладу порівняно з освітніми послугами. 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентні переваги і недоліки (сильні і слабкі сторони) навчального закладу порівняно з конкуруючими закладами; - імідж закладу освіти (рейтинг ЗО серед інших навчальних закладів); - стратегії, що застосовує заклад на ринку освітніх послуг.

Щодо приватних і державних закладів освіти при наданні освітніх послуг, то важливішою проблемою тут залишається відсутність професіоналізму при розробці конкретних ринкових стратегій, що сьогодні може призвести до зниження конкурентоспроможності закладів освіти.

3.2. Перспективи розвитку публічного управління функціонуванням ринку освітніх послуг

Публічне управління освітньою сферою можна визначити як сукупність форм (прямих і непрямих), методів та інструментів, за допомогою яких держава за участі інститутів громадянського суспільства впливає на кон'юнктуру ринку освітніх послуг і діяльність закладів освіти з метою створення оптимальних умов їх функціонування, забезпечення високої якості освітніх послуг, створення рівного доступу всіх верств населення до вищої освіти, інтеграції вітчизняної системи освіти у європейський освітній простір.

Відмінна особливість ринку освітніх послуг полягає в значній ролі держави та її органів управління. Зокрема до їх специфічних функцій у сфері освіти відносяться:

- створення, підтримка і зміцнення зворотного зв'язку з громадською думкою, позитивного іміджу та рейтингу закладів освіти [36; 37; 47-49];
- гарантування гуманістичності освіти, єдності культурного та освітнього простору, загальнодоступності та адаптивності освіти, її світського характеру, свободи та плюралізму, демократизму управління та автономності освітніх установ;
- фінансування освіти і надання гарантій для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу;
- застосування податкових пільг та інших форм регулювання ринку з метою розвитку пріоритетних спеціальностей, форм і методів підготовки фахівців, освіти в цілому;
- ліцензування та атестація освітніх установ і програм за асортиментом і якістю послуг;
- інформаційне забезпечення закладів освіти та ін.

У контексті формування ринку освітніх послуг особливого значення набуває якість управління, яка визначає якість освіти. Термін «менеджмент» на відміну від традиційно вживаного терміну «управління» застосовується там і тоді,

де об'єкт, яким управляють, набуває специфічних якостей суб'єкта – саме ринкових, комерційних соціально-економічних відносин. Оскільки сучасний заклад освіти будь-якої форми власності як елемент соціокультурної сфери формування особи вже не є цілком державною, а державно-суспільною і реально функціонує в умовах нецентралізованої системи народного господарства, то виникає необхідність заміни концепції традиційного адміністративно-командного управління освітою на концепцію менеджменту поєднану з публічним управлінням. Саме вона є більш адекватною суті і закономірностям розвитку ринкових відносин, оскільки спрямована на досягнення високої ефективності та прибутковості функціонування сучасного закладу освіти. Це можливо за рахунок обліку витрат внутрішніх та зовнішніх ресурсів, а також впливу зовнішнього середовища, що кардинально змінилося. Перш за все маємо на увазі розвиток ринкових відносин сучасного суспільства, зокрема ринку освітніх послуг.

Менеджмент якості освіти – це система управління, спрямована на ствердження нової якості системи, процесу, результату освіти, націлена на відповідність потребам ринку праці, досягненням науки, на формування здатності випускників закладів освіти відповідати новим викликам сучасності. Менеджмент якості освіти передбачає такий підхід в управлінні закладами освіти, коли на чільне місце ставляться якісні показники всіх сторін діяльності закладу, використовуються інноваційні та мотиваційні методи управління.

Управління якістю освіти – це особлива галузь управління, яка організована і спрямована на досягнення певних, заздалегідь прогнозованих результатів освіти, причому цілі (результати) повинні бути прогнозовані операційно з урахуванням потенційного розвитку учня/студента. Система управління якістю освіти повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечувати її оцінку за п'ятьма групами показників: оптимальності проекту, процесу, наявних, кінцевих та віддалених результатів освітньої діяльності [33, с. 585].

За своєю суттю менеджмент якості освіти є наскрізним аспектом системи управління закладом освіти. Він включає встановлення цілей, повноважень, відповідальності, процеси планування, контролю та забезпечення якості за

допомогою системи адекватних методів, засобів і форм діяльності, спрямованих на задоволення потреб особистості і суспільства в певній сукупності знань, компетенцій, формування і розвиток здібностей, умінь і навичок отримувати нові знання і ефективно діяти у виробництві, а також в інших сферах суспільного життя.

Сучасна людина все більше прагне отримати якісну освіту, яка дасть їй перспективу кар'єрного зростання. Людина співвідносить вартість освітньої послуги з її результатом у вигляді набутих компетенцій, знань, умінь і навичок. Освіта впливає не тільки на знання, уміння і навички людини, але і на її особистісні якості, світогляд і поведінкові пріоритети. Гуманітарна освіта і педагогічний процес повинні будуватися з урахуванням вимог економічних інтересів сучасної людини. Гроші в цих запитах не є свідченням деградації або зла, а певним благом. Сьогодні гроші – це не тільки заробітна плата, а реальна можливість досягти своєї мети, вирішити ті чи інші проблеми. Ця можливість стала реальною саме сьогодні, в епоху тотального економізму. Не слід замовчувати ту силу, якої набуває людина за наявності грошей. Сила тепер полягає не тільки в знанні, а й у знанні, як заробити, добути гроші, капітал, багатство. Уміння не тільки управляти, але й передбачати неможливо без грамотного маркетингу освітніх послуг.

Саме маркетингова оперативна інформація про ринковий попит на ті або інші види освітніх послуг і оцінка їх якості у ринкових умовах стає найважливішим інструментом управління освітньою установою. Основними завданнями моніторингового обстеження ринку освітніх послуг можна виділити такі:

- відстеження тенденцій зміни поведінки споживачів освітніх послуг;
- вивчення установок споживачів;
- вивчення запитів і очікувань фірм, організацій, підприємств тощо [35; 39; 41; 45].

Таке обстеження дозволяє встановити реальний попит на ті або інші форми освіти, види освітніх послуг, перспективні форми здобуття освіти, зокрема другої

професії, форми підвищення кваліфікації; виявити категорії населення, здатні споживати запропоновані освітні послуги, а також реальну вартість освітніх послуг.

При розробці програми просування освітніх послуг, які є видом інтелектуальних послуг, необхідно враховувати їх основні характеристики: невідчутність, невизначеність, нездатність до тривалого зберігання, нерозривність виробництва і надання, мінливість у процесі надання. В цю програму повинні включатися такі елементи, як:

- аналіз ситуації на ринку освітніх послуг, зокрема виявлення сегментів ринку;
- інформація про потенційних клієнтів освітніх послуг, їх потреби, очікування;
- інформація про потенційних і реальних конкурентів, вибір конкурентоздатної стратегії;
- характеристики освітньої послуги, які повинні бути відображені у матеріалах рекламного характеру;
- оцінка ризиків, зокрема пов'язаних з ситуацією невизначеності, непередбачуваності процесів економічного та політичного характеру;
- форми і методи встановлення зворотного зв'язку із споживачами послуг;
- система стимулювання осіб, за допомогою яких просувається послуга.

В основі маркетингової стратегії у сфері освіти повинні лежати такі принципи:

- 1) принцип орієнтації на перспективний попит;
- 2) принцип широти і оновлення запропонованих освітніх послуг з урахуванням вимог суспільства, ринку;
- 3) принцип орієнтації ціни на попит конкурентів і ціну споживання;
- 4) принцип децентралізованого цільового просування;
- 5) принцип підбору керівних кадрів, орієнтованих на маркетинг, оскільки у керівництво освітньої установи (як і системи освіти в цілому) повинні входити компетентні фахівці, що орієнтуються в питаннях ринкової економіки, володіють

знаннями у сфері освіти, знаються у кон'юнктурі освітніх послуг, адже саме від них залежить реалізація стратегічного управлінського рішення;

б) принцип ринкової орієнтації моніторингових досліджень (дослідження повинні здійснюватися як за профілем установи, так і у сфері кон'юнктури освітніх послуг, зокрема відповідного профілю);

7) принцип формування відповідального закладу, що має на увазі створення особливого підрозділу, служби у вигляді відділу, сектору, групи, які повинні займатися маркетинговим моніторингом і нести відповідальність за ринкові успіхи, імідж закладу освіти, а також володіти повноваженнями контролювати виконання своїх рекомендацій функціональними підрозділами даного закладу.

Коло завдань, які стоять перед державою у сфері регулювання освіти, широке, зокрема це – оптимізація мережі закладів освіти та впорядкування їхніх відокремлених структурних підрозділів, підвищення якості освітніх послуг, створення максимально професійної та незалежної системи ліцензування й акредитації, яка б діяла в інтересах споживачів освітніх послуг, всебічна підтримка наукової діяльності. Також невирішеними залишаються проблеми розширення прав ЗО щодо розподілу фінансових ресурсів, урізноманітнення джерел фінансування, прозорості та доступності для громадсько-державного контролю всієї їхньої академічної та фінансової діяльності [10, с. 6].

До базових функцій державного регулювання освітньої діяльності, які не можуть виконуватись за допомогою ринкових важелів, можна віднести:

- формулювання стратегічних і тактичних цілей і пріоритетів;
- дотримання соціальних цінностей;
- створення правових основ функціонування ринку освітніх послуг;
- гарантування високої якості освітніх послуг.

Методологія державного регулювання враховує дію економічних законів та охоплює сукупність цілей, принципів, форм, методів, підходів впливу органів публічного управління на систему освіти через комплекс стимулів, важелів, регуляторів. На рис. 3.2 показано комплекс методів та інструментів, за допомогою

яких держава має можливість впливати на функціонування освітньої сфери. Використання того чи іншого методу визначається рядом факторів.

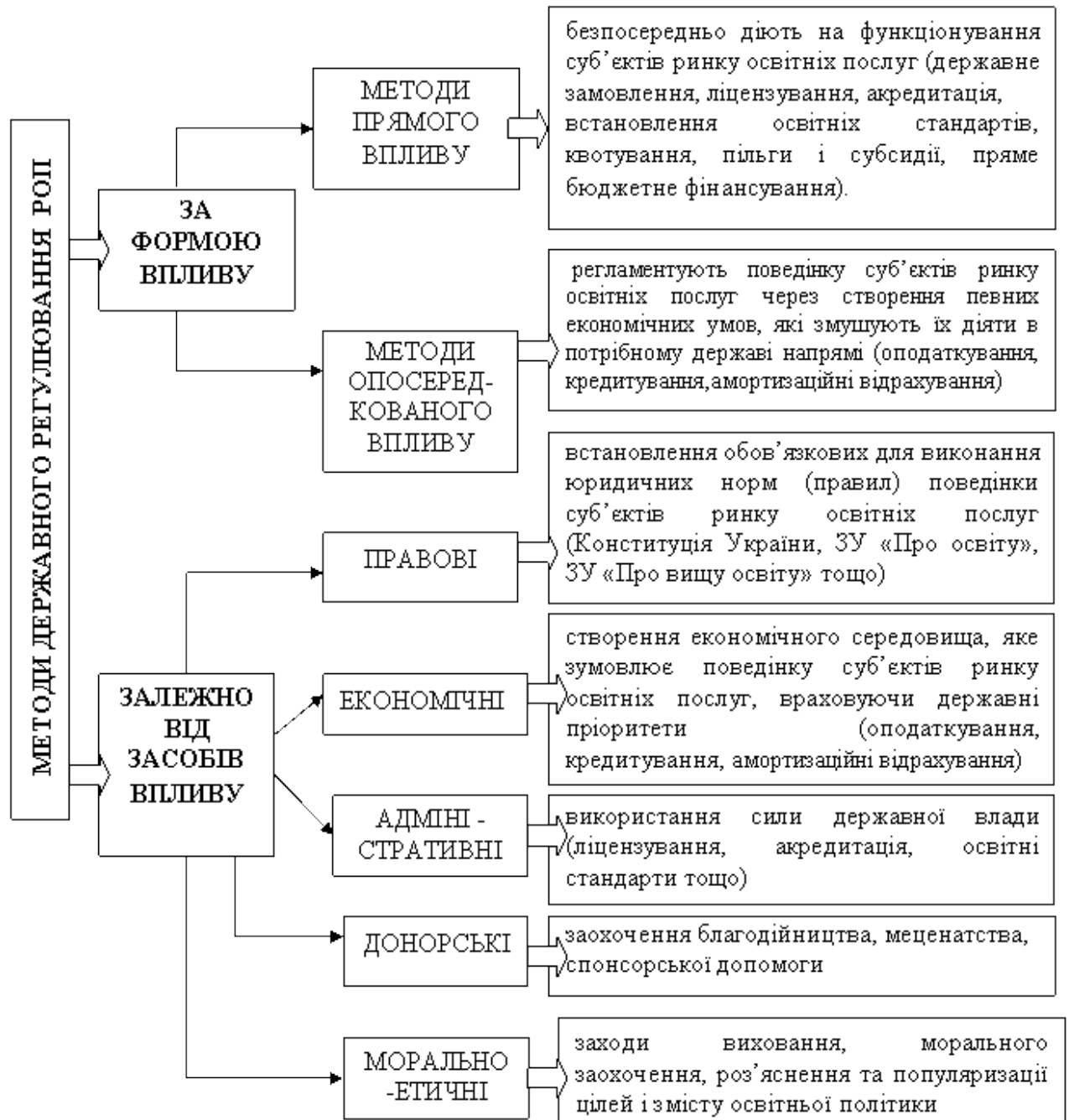


Рис. 3.2. Класифікація методів державного регулювання ринку освітніх послуг (РОП).

Система державного регулювання освітньою діяльністю повинна будуватись за ієрархічним принципом, за яким спочатку встановлюються функції системи, далі визначаються напрями проведення економічної політики, що спрямовуються на реалізацію цих функцій, потім здійснюється підбір інструментів втілення в життя цієї політики, і, нарешті, розробляються заходи регулювання конкретних процесів [8, с. 5].

Вбачається доцільним розширювати використання непрямих методів регулювання, а саме економічних, донорських, морально-етичних з одночасним скороченням адміністративних.

Сукупність засобів, методів і прийомів систематичного, послідовного і науково обґрунтованого державного регуляторного впливу на систему освіти складає методику державного регулювання. Об'єктами державного регулювання в сфері освіти виступають соціально-економічні процеси навчання та виховання молоді, правила здійснення освітньої діяльності, умови прийняття рішень суб'єктами ринку освітніх послуг. Суб'єктами державного регулювання освіти є Верховна Рада України, яка визначає державну політику у галузі освіти, Президент України, Кабінет Міністрів України та Міністерство освіти, науки, молоді і спорту України, інші центральні органи виконавчої влади, які мають у своєму підпорядкуванні ЗО, органи місцевого і громадського самоврядування.

Висновки до розділу 3.

Характерною рисою освіти як галузі економіки, є присутність в її результатах вагомої соціальної складової. Це ставить освіту поруч з тими видами діяльності, де діють ринкові механізми. З цієї точки зору очевидною є потреба в комплексному державному регулюванні і контролі. Держава має забезпечити виконання освітою стратегічної функції – формування інтелектуального капіталу нації, а економічні механізми у цій сфері мають спиратись на стабільне і прогресивне законодавство і мінімально бути об'єктом державного впливу.

Державне регулювання так чи інакше, але залежить від світоглядних переконань, професійної підготовки і особистих якостей осіб, які його здійснюють. Це особливо актуально для освітньої сфери, в якій відбувається становлення особистості і фахівця як носія інтелектуального ресурсу, у цій сфері ціна помилки може бути надто високою. Тому необхідно на державному рівні виробити стратегію розвитку освіти щонайменше на 10 років, щоб зміни в цій вкрай важливій сфері мали системний характер і не залежали від політичної кон'юнктури.

Український ринок освітніх послуг має всі передумови для розвитку, але обов'язковою умовою є реформи у фінансуванні освіти. Насамперед, за рахунок розвитку приватної освіти, а також залучення кредитів для навчання, створення та функціонування спеціальних накопичувальних та страхових фондів. Вітчизняний викладацький склад є досить кваліфікованим, проте без матеріальних стимулів, нормальної матеріально-технічної бази, доступу до інформаційних ресурсів та забезпечення навчально-методичною літературою, спостерігатимемо відтік талановитих викладачів за кордон, або ж зростання рівня корумпованості, а відтак – диплом перетвориться з показника рівня освіти на показник рівня доходів. Зміни та реформи мають бути задекларовані урядом та бути законодавчо закріпленими.

На сьогодні держава в галузі освіти виконує роль законодавця, частково фінансиста і перевіряючого, що зовсім недостатньо для виконання своєї високої місії – забезпечення суспільства високоосвіченими людьми. Дослідники освітньої проблематики доходять висновку, що в Україні ще й досі в освітніх реформах вбачають засіб вдосконалення адміністрування, а не основ стратегій суспільної і державної розбудови. Держава продовжує керувати освітою, нерідко застосовуючи методи планово-адміністративного розподілу ресурсів. Керівництво держави, крім адміністративного контролю за навчальними програмами, інших засобів для збереження високого загального рівня освіти та послуг, що надаються у цій сфері, не використовує. Тим часом світовий досвід вказує на те, що контролювати треба процедури надання освітніх послуг, а не зміст освіти.

ВИСНОВКИ

Політика держави не завжди враховує специфіку ринку освітніх послуг. Не варто абсолютизувати ринкові відносини, які є практичним утіленням ліберальної ідеології. Формуючи основи державного регуляторного механізму, треба виходити з того, що ринок – це потреби сьогодення, а освіта закладає основу довгострокового розвитку країни. Основна проблема полягає у встановленні раціональних меж державного регулювання в умовах зростаючої автономії навчальних закладів, вдосконаленні діючих і виробленні нових механізмів державного регулювання освіти, адекватних сучасним тенденціям розвитку освітнього ринку.

У здійсненому дослідженні досягнуто його мету – оцінено сучасний стан та перспектив розвитку освіти в контексті формування ринку освітніх послуг в Україні, а також обґрунтовано напрями удосконалення публічного управління у сфері освіти.

У контексті аналізу сучасного стану та перспектив розвитку ринку освітніх послуг в Україні, а також виявлення напрямів оптимізації та шляхів подолання існуючих проблем у сфері освіти ми дійшли таких висновків та результатів:

1. Надано науково-теоретичне обґрунтування сутності та особливостей формування і розвитку ринку освітніх послуг в Україні. Зокрема, доведено, що одним із базових завдань держави у галузі освіти є формування ефективного, прогресивного і дієвого законодавства, яке б чітко регламентувало правила надання освітніх послуг на освітньому ринку. Закони України в галузі освіти системно визначають і описують основні елементи і процеси функціонування освіти, а також встановлюють принципи взаємодії суб'єктів освітньої діяльності. На сьогодні з огляду на формування ринку освітніх послуг актуальним є внесення суттєвих змін до законодавства. Треба відпрацювати нову парадигму взаємовідносин НЗ як з міністерствами і роботодавцями, так і з системою освіти в цілому.

Отже, на теперішній час спостерігається ситуація, хронічного недофінансування сфери освіти. І при цьому ЗО звинувачують у заробітчанстві, бізнесі тощо. Хоча, наприклад, на відміну від загальноосвітніх закладів, ЗВО спроможні значною мірою «заробити на себе». Для цього треба законодавчо визначити і краще регламентувати підприємницьку діяльність закладів вищої освіти

2. Проаналізовано природу освітніх послуг в системі освіти України. Наряду із багаточисельними визначеннями поняття «освітня послуга», ми визначаємо її як дію у системі освіти, яка забезпечує людині, що навчається, певну користь (освіту, компетентність, виховання тощо), що виявляється у певному корисному ефекті (рівень освіченості). Освітні послуги є первинним структурним елементом системи освіти, а їх сукупність формує інтегральний процес освіти, включаючи до нього всі основні компоненти: людські ресурси, матеріально-технічну базу, форми і методи навчання і виховання, методикау і організацію навчального процесу тощо

3. Виокремлено види освітніх послуг. Аналіз нормативно-правових документів та наукової літератури дозволив виокремити такі:

- за тривалістю надання: довгострокові (навчання в загальноосвітній школі, ЗВО і т. ін.);
- середньострокові (підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів тощо);
- короткострокові (наприклад, окремі курси, лекції, тренінги, інструктажі);
- за використовуваними методами навчання: традиційні, програми проблемного навчання, програми, засновані на аналізі ділових ситуацій тощо;
- за способом оплати послуг: платними; умовно безкоштовними.

3. Здійснено аналіз та оцінку рівня розвитку ринку освітніх послуг в Україні. Доведено, що ринок освітніх послуг можна розглядати як інтелектуальний простір, де попит учнів/студентів та їхніх батьків («покупців») на освіту задовольняється закладами освіти («продавцями»), які пропонують їм навчальні місця. Ринок освітніх послуг функціонує на засадах конкуренції між значною кількістю «покупців» і «продавців» в освітній сфері, що сприяє більш

ефективному розподілу ресурсів. Держава є повноправним суб'єктом ринку освітніх послуг. Вона виконує функції створення умов для його функціонування, вживає заходів щодо недопущення й усунення негативних проявів ринкових відносин в освітній сфері, вирішує проблеми у сфері освіти, які не можуть бути вирішені через ринкові механізми. Політика держави в цій галузі повинна бути максимально узгодженою з інтересами всіх суб'єктів ринку освітніх послуг. Держава повинна бути гарантом виконання освітою її високої місії – формування інтелектуального капіталу нації.

4. Обґрунтовано тенденції державного реформування освітніх послуг, в тому числі і у країнах світу. Дослідження та осмислення досвіду реформування системи освіти країн світу сприятиме формуванню інноваційних підходів та дієвих інструментів із забезпечення ефективного функціонування в Україні як структури публічного управління освітою, так і удосконалення самої системи надання освітніх послуг. Сьогодні доцільно розподілити функції та повноваження органів місцевого самоврядування на регіональному та місцевому рівнях щодо управління освітою; нормативно визначити механізми співпраці всіх суб'єктів процесу управління освітою, визначити межі їх взаємоконтролю; переглянути вимоги до кандидатів на посади керівників органів управління освітою і закладів освіти, умови проведення конкурсів та терміни перебування їх на посаді. В Україні необхідно сформувати оптимальну та адекватну модель регіонального управління освітою.

5. Проаналізовано шляхи вдосконалення процесу формування та перспектив розвитку ринку освітніх послуг. Розвитку ринку освітніх послуг в Україні притаманні такі проблеми:

- скорочення мережі закладів освіти, що обумовлене демографічною кризою в країні та недостатністю фінансування;
- зростання обсягів реалізованих освітніх послуг в абсолютному значенні не супроводжується зростанням їх кількості або якості, а обумовлене підвищенням витрат закладів освіти на комунальні послуги, оплату праці та інші операційні витрати;

– зниження частки осіб, які навчаються за рахунок бюджетних коштів, та зростання частки придбання освітніх послуг за рахунок коштів населення свідчить про зниження рівня фінансування освіти, та зростання явища комерціалізації освіти (державна перекладає тягар створення освіченого суспільства та інтенсивного відтворення людського капіталу на плечі населення);

– за останні роки фінансування освіти зростає в абсолютному значенні, проте, наприклад, залишається незмінна частка на фінансування професійно-технічної освіти, яка особливо в сучасних умовах потребує державної підтримки. Слід відмітити і позитивні зрушення, зокрема зростання частки фінансування дошкільної освіти, що дозволило зберегти дошкільну систему освіти від тотальної руйнації;

– незмінною проблемою сучасності, особливо в умовах фінансової кризи, залишається низька платоспроможність українського населення – головного споживача освітніх послуг, яка спричиняє зниження рівня витрат на освіту;

– незадовільним залишається рівень інвестицій в освіту.

6. Для вирішення зазначених проблем пропонуємо:

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

– привести кількість і структуру ЗО у відповідність потребам ринку праці та світовому освітньому простору;

– забезпечити розширення частки бюджетного фінансування в першу чергу тих напрямів підготовки, які є визначальними для регіонального розвитку, а також потреб інноваційного розвитку економіки;

– замінити принцип фінансування в освіті в залежності від досягнутого рівня (обсягу фактичних витрат за звітний період), на принцип фінансування в залежності від досягнутого результату закладів освіти за якісними та кількісними показниками їх діяльності;

– стимулювати розвиток професійно-технічної освіти шляхом збільшення фінансування та реалізації регіональних стратегічних програм розвитку;

- своєчасно контролювати та координувати освітню політику з урахуванням ринкових, економічних та культурно-історичних регіональних особливостей;
- створювати навчальні науково-виробничі комплекси на базі об'єднання закладів освіти та підприємницьких структур (технопарки);
- необхідно в кожному регіоні забезпечити здійснення переходу від експортно-сировинної діяльності до регіонально орієнтованого розвитку інноваційних технологій, що надасть поштовх до підготовки фахівців відповідної кваліфікації та зосередженні уваги закладів освіти на напрямках підготовки з урахуванням потреби регіонального ринку праці;
- необхідна державна підтримка підприємств у сфері освіти шляхом пільгового оподаткування, із одночасним контролем якості наданих ними освітніх послуг та відповідності державним стандартам.

Сучасний ринок освітніх послуг, за роки незалежності України, із притаманним йому хронічним недофінансуванням, незадовільною матеріально-технічною базою, недосконалою організаційною структурою так і не перетворився в повноцінний сектор економіки, здатний генерувати конкурентоспроможний людський капітал. Саме у цьому напрямку варто проводити подальші дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров В. Освітня послуга. Економіка України. 2007. № 3. С. 53-60.
2. Александров В. Освітня послуга. Економіка України. 2007. № 3. С. 53-60.
3. Андрушкевич Ф. Важливість академічної співпраці українсько-польських університетів. Директор школи, ліцею, гімназії. 2011. № 1. С. 75-79.
4. Андрушкевич Ф. Досвід українсько-польської співпраці в сфері академічної освіти. Вища освіта України. 2011. № 2. С. 53-58.
5. Андрушкевич Ф. Інновації в польській та українській освіті: як наслідок підписання європейських освітніх декларацій: (порівняльний аналіз). Директор школи, ліцею, гімназії. 2011. № 2. С. 32-40.
6. Андрушкевич Ф. Основні напрями та форми українсько-польської академічної співпраці. Вища освіта України. 2011. № 1. С. 108-113.
7. Андрушкевич Ф. Польський «освітній прорив» та його значення для українських освітніх інновацій. Вища освіта України. 2010. № 4. С. 103-108.
8. Антошкіна Л. І. Науково-методичні основи державного регулювання вищої освіти. Автореф. дис. ... докт. екон. наук: 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою». Київ, 2006. 28 с.
9. Боголіб Т. М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період. Монографія. Київ: Т-во «Освіта України», 2005. 324 с.
10. Вакарчук І. Вища освіта України – європейський вимір: стан, проблеми, перспективи. Вища школа. 2008. № 3. С. 3-18.
11. Вступ. Освіта.ua: найбільший бал ЗНО на контракт. Вилучено з: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59045/> (дата звернення: 20.10.2023).
12. Гречка Я. Р. Особливості державно-громадського управління освітою в Польщі. Дис... канд. наук: 25.00.02. 2009. 215 с.
13. Гриневич Л. М. Тенденції децентралізації управління базовою освітою в сучасній Польщі. Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. 2005. 259 с.

14. Гава Ю. Освітні послуги в Україні: економічна природа і суперечності розвитку. НТІ. 2011. № 1. С. 16-19.
15. Дебич М. А. Теоретичні засади інтернаціоналізації вищої освіти: міжнародний досвід. Монографія. Ніжин: ПП Лисенко. 2019. 408 с.
16. Євменькова К. Освітня послуга як економічна категорія. Економіка і регіон. 2009. № 22. С. 172-175.
17. Жарська І. & Зіньковська Д. Особливості дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі. Бізнес-інформ. 2014. № 6. С. 404-412. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_6_71
18. Каленюк І. & Цимбал Л. Особливості регулювання ринку освітніх послуг. Чернігів: ЧДІЕіУ. 2011. 183 с.
19. Каленюк І. С. Економіка освіти. Навч. посібник. Київ: Знання України, 2003. 316 с.
20. Каленюк І. С., Куклін О. В. Розвиток вищої освіти та економіка знань. Монографія. Київ: Знання, 2012. 343 с.
21. Карамушка Л. Принцип гуманізації управління як один з провідних принципів освітнього менеджменту. Освіта і управління. 2002. Т.5. № 4. С. 41-57.
22. Карпюк О. А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука й економіка. 2009. № 2 (14). С. 297-299.
23. Куценко В. І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики). Монографія. За ред. Б. М. Данилишина. РВПС України НАН України. Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2008. 818 с.
24. Лопушняк Г. С., Рибчанська Х. В. Вища освіта України: державне регулювання та перспективи розвитку. Монографія. Львів: Ліга Прес, 2018. 283 с.
25. Маркетингова політика закладу вищої освіти. Монографія. За заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків: ХДУХТ, 2018. 163 с.
26. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти. Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560 с.

27. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2015. Вип. 15. С. 25-35.
28. Ніколаєнко С. Рейтингові системи – складові національного моніторингу якості вищої освіти. Вища школа. 2007. № 4. С. 3-14.
29. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Монографія. Київ, 2001. 208 с.
30. Огаренко В. М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Монографія. Київ: Вид-во НАДУ, 2005. 328 с.
31. Ольшанцева Т. О. & Брітченко, І. Г. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2013. № 3. С. 146-151. Вилучено з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_3_32
32. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 336 с.
33. Подольська Є. А. Освітня послуга: консюмеристський зміст і орієнтир менеджменту якості вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2009. Вип. 15. С. 581-586.
34. Про освіту. Закон України № 2145-VIII. Редакція від 24.12.2023 р. Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
35. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д., Христенко М. Ю. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 2 (38). С. 47-49.
36. Рейтинг найкращих університетів світу (QS World University Rankings). Вилучено з: <https://cutt.ly/OgR8LMk> (дата звернення: 20.10.2023).
37. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2019 року. Вилучено з: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884> (дата звернення: 20.10.2023).

38. Розвиток системи освіти: Загальна інформація про систему освіти. Вилучено з: https://science.iea.gov.ua/wp-content/uploads/2020/12/13_51_Rozv_sys_osvity.pdf
39. Скільки українців користуються Інтернетом і скільки дивляться телебачення: статистика. Вилучено з: <https://cutt.ly/RgR4XEC> (дата звернення: 20.10.2020).
40. Теоретико-методичні засади забезпечення якості освіти. Монографія. За заг. ред. Д. В. Карамишева. Харків: ХарPI НАДУ «Магістр», 2020. 180 с.
41. Тришкіна Н. І. Впровадження маркетингу у вищих навчальних закладах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. С. 110-114.
42. Трубич С., Майкович Т. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження). Вісник ТАНГ. 2003. № 5. С. 145-150.
43. Фінансування освіти в Україні: Загальна інформація щодо фінансування освіти. Вилучено з: https://science.iea.gov.ua/wp-content/uploads/2020/12/66_81_Finansuv_osvity.pdf
44. Черниш О. І. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці. Монографія. Під заг. ред. В. В. Дорофійенка. Донецьк: ТОВ «РВК-ПРОМО», 2003. 412 с.
45. Шкурупій О. В., Самойлик Ю. В., Шматько О. О. Маркетингові особливості освітніх послуг у конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди. Економіка та держава. 2020. № 11. С. 4-11. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.11.4
46. Ящук Т. А. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку. Інноваційна економіка. 2013. № 8. С. 246-249.
47. QS world university rankings. Вилучено з: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings> (дата звернення: 20.10.2020).

48. Ranking web of webometrics. Вилучено з:
<http://www.webometrics.info/en/world> (дата звернення: 20.10.2022).
49. Webometrics: рейтинг кращих вищих навчальних закладів світу.
Вилучено з: <https://cutt.ly/BgR84eD> (дата звернення: 20.10.2023).
50. Jung-Mikłaszewska J. System edukacji w Rzeczypospolitej Polskiej: Szkoły i dyplomy. Warszawa, 2000. Wersja zaktualizowana 2003 r. Opublikowana w serwisie BUWiWM: lipiec 2004. Вилучено з:
<http://www.buwiwm.edu.pl/publ/edu/index.htm>.

ДОДАТОК А.

ТИПОВИЙ ДОГОВІР
про навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації або про надання
додаткових освітніх послуг навчальними закладами

_____ (повна назва навчального закладу)

в особі _____,
 (посада, прізвище, ім'я та по батькові керівника навчального закладу)

що діє на підставі статуту (положення) навчального закладу, далі - Виконавець,

та _____,
 (прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повна назва юридичної особи,
 назва документа, що встановлює правоздатність такої юридичної особи)

далі - Замовник, далі - сторони, уклали цей договір про таке.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Виконавець бере на себе зобов'язання за рахунок коштів Замовника здійснити навчання (підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації кадрів або надати додаткову освітню послугу), далі - освітня послуга, а саме:

_____ (вказуються форма навчання, освітньо-кваліфікаційний рівень, назва спеціальності з підготовки або з якої спеціальності на яку спеціальність здійснюється перепідготовка, або назва спеціальності, за якою підвищується кваліфікація кадрів, або підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації кадрів за робітничими професіями, або назва додаткової освітньої послуги)

_____ [місце та строки надання освітньої послуги (строк надання освітньої послуги з навчання, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів або надання додаткової освітньої послуги визначається датою зарахування Замовника та датою відрахування його з навчального закладу у зв'язку із закінченням навчання, підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації або отримання додаткової освітньої послуги)].

2. ОBOB'ЯЗКИ ВИКОНАВЦЯ

- 2.1. Надати Замовнику освітню послугу на рівні державних стандартів освіти.
- 2.2. Забезпечити дотримання прав учасників навчального процесу відповідно до законодавства.
- 2.3. Видати Замовнику документ про освіту державного зразка. (Документ про освіту державного зразка видається, якщо освітня послуга передбачає, згідно з законодавством, видачу такого документа).
- 2.4. Інформувати Замовника про правила та вимоги щодо організації надання освітньої послуги, її якості та змісту, про права і обов'язки сторін під час надання та отримання таких послуг. (Правила, вимоги та заходи навчального закладу, з якими ознайомлюється Замовник, можуть бути викладені в додатку до договору, про що зазначається у тексті договору).
- 2.5. У разі дострокового припинення дії договору (незалежно від підстав для такого припинення) у зв'язку з ненаданням Замовнику освітньої послуги - повернути частину коштів, що були внесені Замовником як попередня плата за надання освітньої послуги.

3. ОБОВ'ЯЗКИ ЗАМОВНИКА

- 3.1. Своєчасно вносити плату за отриману освітню послугу в розмірах та у строки, що встановлені цим договором.
- 3.2. Виконувати вимоги законодавства та статуту (положення) Виконавця з організації надання освітніх послуг.

4. ПЛАТА ЗА НАДАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

- 4.1. Розмір плати встановлюється за весь строк надання освітньої послуги і не може змінюватись.
- 4.2. Загальна вартість освітньої послуги становить ___ гривень.
- 4.3. Замовник вносить плату

[вказуються порядок розрахунків (готівкою, безготівково) та строки внесення плати (одноразово, щомісяця, кожного семестру, щороку тощо)]

5. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН ЗА НЕВИКОНАННЯ АБО НЕНАЛЕЖНЕ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

- 5.1. За невиконання або неналежне виконання зобов'язань за цим договором сторони несуть відповідальність згідно з чинним законодавством.
- 5.2. За несвоєчасне внесення плати за надання освітніх послуг Замовник - юридична особа сплачує Виконавцю неустойку (штраф, пеню) у розмірі _____.

6. ПРИПИНЕННЯ ДОГОВОРУ

6.1. Дія договору припиняється:

- за згодою сторін;
- якщо виконання стороною договору своїх зобов'язань є неможливим у зв'язку з прийняттям нормативно-правових актів, що змінили умови, встановлені договором щодо освітньої послуги, і будь-яка із сторін не погоджується про внесення змін до договору;
- у разі ліквідації юридичної особи - Замовника або Виконавця, якщо не визначена юридична особа, що є правонаступником ліквідованої сторони;
- у разі відрахування Замовника - фізичної особи з навчального закладу згідно з законодавством;
- за рішенням суду в разі систематичного порушення або невиконання умов договору.

6.2. Дія договору зупиняється у разі надання академічної відпустки Замовнику згідно із законодавством на весь строк такої відпустки.

Юридичні адреси сторін:

Замовник

Виконавець

(місцезнаходження, адреса для листування,

(місцезнаходження, адреса для листування,

банківські реквізити)

банківські реквізити)

(Якщо Замовником є фізична особа, то в договорі зазначаються дані її паспорта та її

ідентифікаційний номер платника податку та інших обов'язкових платежів)

М. П.

ПІДПИС

М. П.

ПІДПИС

Примітки:

1. Договори можуть бути укладені сторонами в інтересах третіх осіб. Коли договір укладається Замовником в інтересах третьої особи, то ця особа також підписує договір з відображенням у договорі її реквізитів.

За фізичну особу, яка не має повної дієздатності, договір підписують її батьки або інші законні представники.

2. Вартість надання освітніх послуг для громадян України та для інших громадян, що постійно проживають на території України, визначається навчальним закладом відповідно до Порядку надання платних послуг державними навчальними закладами, затвердженого наказом Міністерства освіти, Міністерства фінансів та Міністерства економіки України від 27.10.97 N 383/239/131, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 12.12.97 за N 596/2400, з урахуванням офіційно визначеного індексу інфляції за попередній, перед укладанням договору, календарний рік.

Вартість освітньої послуги, що надається навчальними закладами іноземцям, які прибули в Україну на навчання, може зазначатись у договорі в іноземній валюті у розмірах, установлених законодавством.