

**Кінах Неля Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри педагогіки і психології  
Волинського інституту післядипломної  
педагогічної освіти  
м.Луцьк

## **ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ОСНОВА ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ**

**Анотація.** У контексті сучасного ринку праці підготовка конкурентоздатних фахівців забезпечується ефективним функціонуванням ринку освітніх послуг. В статті визначено сутність освітньої послуги та її значення на ринку освітніх послуг. Запропоновано заходи, які сприятимуть підвищенню ефективності функціонування ринку освітніх послуг закладів ЗП(ПТ)О з метою формування конкурентних переваг на освітньому ринку.

**Ключові слова:** освітня послуга, ринок освітніх послуг, конкурентоздатність, фахівець, конкуренція, ринок праці.

**Основний виклад матеріалу.** Освітні послуги є обов'язковою складовою ринку послуг будь-якої держави, оскільки виступають рушійною силою розвитку суспільства, що в умовах пришвидшення глобальних процесів продукування та практичного застосування нових знань у суспільному виробництві виступає природньою умовою її успішного інтегрування у світову економіку. Освітні послуги закладу професійної (професійно-технічної) освіти є найскладнішим для вивчення видом, оскільки їх формування та оцінювання якості, прийняття рішення про придбання тощо, залежать від значної кількості учасників освітнього ринку, що подкладає на ЗП(ПТ)О вирішення відповідального завдання – формування конкурентоздатного фахівця на ринку праці.

Дослідженням ринку освітніх послуг займається значна кількість закордонних і вітчизняних вчених, зокрема О. Карпюк, В. Кожухар, О. Кратт, К. Корсак, Х. Ламперт, В. Лозовий, С. Мамонтов, В. Олійник, Т. Оболенська, І. Романова, Б. Саймон, Л. Хижняк. Визначенню основних тенденцій розвитку ринку освітніх послуг закладів професійної освіти присвячені праці Н. Ничкало, Л. Сергеевої, І. Васильєва, В. Гаськова, Р. Гуревича, С. Нікітчиної, С. Ніколаєнка, В. Мельниченка, Л. Онищук, Т. Рожнової, В. Шапкіна, О. Щербак та ін.

Вітчизняне законодавство так визначає сутність поняття «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» [3], тобто цим ідентифікуються такі важливі характеристики освітньої послуги як контроль за якісними та кількісними характеристиками послуг (держава та інші зовнішні стейкхолдери), а також отримання очікуваних результатів навчання. Відповідно можемо констатувати, що такі послуги задовольняють як особисті (певної фізичної особи), так і колективні (заклади освіти, працедавці, що будуть використовувати результати навчання) потреби.

Ринок освітніх послуг – це та сукупність відносин, яка виникає із приводу купівлі-продажу освітньої послуги, що в результаті цього стає товаром. Більшість вчених, що займаються дослідженням питань, пов'язаних із ринком освітніх послуг, вважають, що на даному ринку об'єктом купівлі-продажу є не сама освітня діяльність, як процес набуття знань, а освітня послуга (її результат), що включає у себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання. Розглядаючи фактори формування ринку освітніх послуг, О. Карпюк класифікує їх за ступенем впливу людини (суб'єктивні та об'єктивні фактори), рівнем впливу на ринок освітніх послуг (зовнішні та внутрішні), характером впливу на ринок (позитивні; негативні); функціональною ознакою (соціально-економічний, політико-правовий, соціально-психологічний фактори; глобалізація та інтернаціоналізація тощо)

[4]. Підсумовуючи інформацію, наведену у розглянутій вище класифікації, слід зазначити, що ринок освітніх послуг є доволі складним і багатограним об'єктом. На нього впливає значна кількість як економічних, так і культурних, історичних, політичних, демографічних і інших факторів. Крім того, в Україні поступово продовжують трансформуватися функції держави на освітньому ринку.

Особливість ринку освітніх послуг закладів професійно (професійно-технічної) освіти полягає у його неоднорідності, багатосегментності через поєднання взаємопов'язаних ринків, які формуються під впливом різних обставин. Як і будь-якому іншому ринку, ринку освітніх послуг притаманна конкуренція. Важливою умовою ефективного функціонування ринку є взаємодія та узгодження інтересів його суб'єктів. В якості суб'єктів ринку освітніх послуг виступають: споживачі освітніх послуг (окремі громадяни та групи осіб), виробники освітніх послуг (навчальні заклади різних форм власності, окремі юридичні та фізичні особи), держава – як регулятор ринку освітніх послуг. До інтересів споживачів належить отримання знань та вмінь адаптованих до вимог ринку праці та бізнесу; в інтересах виробників розробляти та реалізувати такі освітні послуги, які будуть конкурентоспроможними та користуватись попитом на освітньому ринку; держава ж зацікавлена у створенні умов для підготовки висококваліфікованих спеціалістів та підвищення якості людського капіталу. Конкуренція у освітній сфері проявляється у поведінці виробників освітніх послуг – навчальних закладів. При цьому розвиток конкурентних відносин відбувається за різними напрямками, серед яких виділяють наступні: конкуренція між закладами професійної (професійно-технічної) освіти за абітурієнта; за висококваліфіковані викладацькі кадри; за державне фінансування тощо. Предмет конкуренції – це продукт діяльності суб'єктів, з яким вони виходять на ринок. Стосовно сфери професійної освіти найзагальнішим предметом конкуренції виступають освітні послуги.

Необхідність у системі досліджень ринку освітніх послуг закладів професійної (професійно-технічної) освіти визначається тим, що він акумулює досягнення та недоліки освіти попередніх ланок (дошкільної, середньої) та напряму пов'язаний із ринком праці, адже для освітньої галузі фактично цей ринок являється ринком кінцевого споживання результатів діяльності всього ланцюга учасників освітнього ринку

Складність оцінювання потреб ринку освітніх послуг полягає ще й у тому, що на їх формування впливає декілька груп споживачів, які фактично формують «купівельний центр»: група осіб, які приймають фінансові рішення – батьки, інші спонсори, які будуть оплачувати навчання, особа, яка буде безпосередньо отримувати послугу – абітурієнт, а також група осіб, яка буде в майбутньому тестувати якість отриманої освітньої послуги – працедавці.

Різні учасники «купівельного центру» освітньої послуги мають взаємний вплив один на одного. Їх взаємодія часто характеризується протиріччями, відображає резонанс взаємних очікувань. До найбільш виражених таких протиріч можна віднести: дисонанс між бажаннями спонсорів та інтересами абітурієнтів; реальним станом речей у ЗП (ПТ) О та уявленнями потенційних здобувачів освіти про них; вимогами працедавців і очікуваннями випускників; стандартами освіти та вимогами ринку праці; невідповідністю попиту на освітні послуги зі сторони абітурієнтів і попиту на конкретні професійні позиції ринку праці [2].

Ідентифікування чинників впливу на поведінку споживачів освітніх послуг дає змогу виокремити фактори, притаманні споживачам під час отримання освітньої послуги: пізнати специфіку освітніх послуг та характеристики споживачів, які їх отримують; враховувати ці реалії під час проведення маркетингових досліджень та аналізу особливостей споживачів освітніх послуг; розробляти моделі формування поведінки споживачів із врахуванням комплексу наведених факторів впливу тощо [1].

Ринок освітніх послуг не готовий повністю задовольнити попит роботодавців у кадрах і оперативно реагувати на зміни, що відбуваються на

ринку праці. Держава витрачає багатомільйонні кошти на розвиток освіти, готує кваліфіковану конкурентоспроможну робочу силу, але значна її частина від'їжджає за кордон, що сприяє відтоку висококваліфікованих фахівців і негативно впливає на ринок праці. [5].

Специфічні характеристики послуг, зокрема такі, як нематеріальний характер та непостійність якості, ускладнюють процеси ефективності функціонування ринку освітніх послуг, які забезпечують заклади професійно- (професійно-технічної) освіти. Нівелювати складнощі, що виникають на ринку освітніх послуг в системі професійної освіти можна за рахунок реалізації ряду заходів:

- підвищення «матеріальності», тобто відчутності послуги для споживача, створивши її матеріальний атрибут. Таким атрибутом для кожного першокурсника є учнівський квиток, а для слухача курсів – свідоцтво або сертифікат про їх проходження. Володіння атрибутом характеризує залучення до послуги;

- підвищення відчутності послуги через її асоціацію із матеріальним об'єктом, який характеризує результат від її використання. Цьому може сприяти розміщення в закладі освіти стенду із нагородами, похвальними листами, грамотами здобувачів освіти, що вже в ньому навчаються;

- підкреслення важливості послуги. Наприклад, інформуючи абітурієнтів про конкурс на різні професії освітнього закладу, корисно вказувати і дані про працевлаштування випускників. «Малий конкурс» асоціюється у них із непрестижністю професії, але скорегувати це негативне ставлення можна, вказавши, що більшість випускників, котрі отримали таку професію, успішно по ній працюють;

- загострення уваги на майбутніх вигодах від отримання послуг. В закладі освіти є сенс розмістити інформацію про рівень середньої заробітної плати працівників професій, за якими здійснюється підготовка, а також порівняння його із іншими галузями;

- підвищення престижності послуг за рахунок залучення до їх просування знаменитостей;

- демонстрація компетентності і кваліфікації персоналу. Наприклад, оцінити якість освітніх послуг абітурієнт може опосередковано через розміщені на стенді грамоти, похвальні листи тощо педагогів, які будуть у майбутньому його навчати.

Для підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг закладів ЗП(ПТ)О необхідним є використання додаткових послуг, які формують додаткові конкурентні переваги на ринку освітніх послуг. Вони включають: можливість академічної мобільності (мовного стажування, проходження практики за кордоном, участь у міжнародних наукових проектах під час навчання, навчання за програмою «подвійного диплому»), реалізації творчого (участь у культурному, соціальному тощо житті закладу освіти), наукового та науково-дослідного (участь у науково-дослідних, дослідно-конструкторських роботах, конференціях, симпозіумах, виставках, конкурсах, представлення своїх робіт для публікації), спортивного потенціалу здобувачів освіти тощо.

Отже, сучасні заклади професійної (професійно-технічної) освіти, які забезпечують надання освітніх послуг мають готувати конкуретоздатних фахівців здатних задовольнити потреби ринку праці і в майбутньому зможуть розвинути трудовий потенціал держави. Кваліфіковані випускники, які зможуть взяти на себе нові професійні ролі та завдання працедавця, є справедливими індикаторами якості освітніх послуг закладу освіти та вагомим фактором впливу на його імідж та репутацію.

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Дейнега І. О. Ідентифікування факторів впливу на вибір споживача освітніх послуг / І. О. Дейнега // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.). – Рівне: РДГУ, 2017. – 251 с. – С. 147-149.

2. Deineha I.O. The marketing complex of higher education in the educational market / I.O. Deineha // Innovative solutions in modern science. – Dubai, 2018. – № 6 (25). – P. 5-22.

3. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>. – Доступно на 14.02.2018 р.

4. Карпюк О. А. Фактори формування та розвитку ринку освітніх послуг / О. А. Карпюк // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання Житомирського державного університету ім. І. Франка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/eui/2009\\_1/09koarop.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/eui/2009_1/09koarop.pdf).

5. Сергеева Л. М. Факторний аналіз конкурентоспроможності професійно-технічного навчального закладу на регіональному ринку освітніх послуг/ Л.М. Сергеева // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах – 2014. – Вип.35.- С.308-314