

Шевченко Л.С.
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
м. Харків, Україна

ОСВІТНІЙ РИНОК: ВЗАЄМОДІЯ ВИРОБНИКА, СПОЖИВАЧА І ЗАМОВНИКА ЗНАНЬ

Освітній ринок відображає економічні зв'язки в процесі купівлі-продажу освітніх продуктів і послуг із метою задоволення потреб їх споживачів (здобувачів освіти) та одержання прибутку їх виробниками (освітніми установами). Ми будемо аналізувати сегмент вищої професійної освіти.

Більшість науковців трактують освітній ринок як *ринок освітніх послуг* ВНЗ. Одержання освітніх послуг є метою здобувача освіти. Однак очікуваний результат формується одночасно двома сторонами – виробником і споживачем освітньої послуги, причому кожен із партнерів являє собою цінність для іншого. У процесі навчання відбувається індивідуальне споживання інтелектуального потенціалу виробника освітнього продукту (викладача) і виробництво інтелектуального потенціалу її споживача (студента): реалізація пізнавальних інтересів, опанування певними знаннями, формування різноманітних здібностей до праці, зростання кваліфікації та професіоналізму, розвиток особистості здобувача освіти.

Інші дослідники вважають, що ВНЗ як виробник виходить на *ринок освітніх продуктів* і пропонує здобувачам освіти:

1) знання, навички, досвід та певні компетенції, які набуваються під час споживання освітньої послуги у формі проведення аудиторних занять (лекцій, семінарів тощо) і дозволяють здобувачам освіти реалізовувати успішну професійну діяльність у тій чи іншій сферах;

2) освітні товари у формі навчально-методичних матеріалів (підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків та ін.) та інформаційно-аналітичних продуктів (баз даних, інформаційно-довідкових систем, інформаційно-тематичних модулів) [1; 2];

3) освітні програми – загальноосвітні (спрямовані на формування загальної культури людини, адаптації до життя в суспільстві) і професійні (спрямовані на послідовне підвищення професійного рівня, підготовку фахівців відповідної кваліфікації тощо). Обираючи певний ВНЗ, студент, по суті, обирає його навчальну програму [3].

Традиційно вважається, що ВНЗ має на меті створення вищої, ніж у конкурентів, освітньої цінності для споживача. Ідеться про зміст навчальних програм, якість викладання, строки навчання, ціну, додаткові можливості для слухачів, репутацію ВНЗ. Проте в системі студентських освітніх цінностей з'являються і доволі прагматичні речі: очікування високої якості життя після здобуття вищої освіти (престижної роботи, високої зарплати); можливість набути влади, у тому числі політичної, престижу та слави; задоволення нетипових потреб, як-то: переїзд на постійне місце проживання до великого міста, відстрочення призову до лав збройних сил, створення сім'ї та ін. Відбувається консюмеризація вищої освіти: споживачі віддають перевагу доступності,

або «зручності» освіти, максимальному скороченню фізичних зусиль для одержання потрібного навчального результату, найвищій комерційній реалізованості знань.

За таких умов ВНЗ починає активно запроваджувати освітній маркетинг. Діяльність університету спрямовується на ретельне вивчення освітнього ринку, формування та задоволення потреб здобувачів освіти як кінцевих споживачів освітніх продуктів і послуг. Такий маркетинг іноді називають маркетингом набору студентів із застосуванням маркетингових засобів для залучення і зарахування студентів на навчання до ВНЗ – реклами, пропаганди, цінової політики, пропонування привабливих програм навчання та студентського дозвілля [4]. Нараз ВНЗ ставлять перед освітнім маркетингом і суто економічні цілі: збільшення доходів від продажу освітніх послуг та скорочення витрат університету за рахунок більш раціонального використання бюджету маркетингу. Розуміння маркетингових завдань є особливо важливим, якщо враховувати специфіку освітніх ринків.

Першою з них є високий ступінь невизначеності, що дозволяє виробнику знань фактично диктувати свої умови споживачеві. Річ у тім, що ВНЗ продають свої послуги на ринку довірчих благ, якість яких не можна оцінити прямо, її важко визначити навіть після споживання товару. Такі блага характеризуються або неможливістю одержання необхідної інформації про якість освіти, або доволі високими витратами вимірювання якості для споживачів блага. Останні інколи взагалі не знають, що купують. Більш того, на ринках освітніх послуг, якими клієнти користуються епізодично або лише один раз у житті, існує досить високий ризик стати ошуканими [5, с. 51]. Зовнішні ефекти нових знань як освітніх інновацій узагалі важко оцінити і спрогнозувати.

Другою характерною рисою освітнього ринку є асиметрія інформації між виробниками і споживачами знань. Використовуючи інформаційну асиметрію ринку на свою користь, ВНЗ можуть надавати стандартні освітні послуги замість інноваційних, наймати викладачів із нижчою кваліфікацією, необґрунтовано піднімати ціну за навчання за контрактом. Такі ВНЗ орієнтуються на тих, хто зацікавлений лише у формальному титулі освіти, а також на абітурієнтів із низькою платоспроможністю. При цьому жоден ВНЗ не компенсує втрати студентів і замовників освітніх послуг.

Якщо маркетинг ВНЗ стає агресивним, а виробник знань намагається диктувати свої умови освітньому ринку, споживач освітніх послуг починає активно протидіяти цьому. Найбільш цивілізованим способом є ініціювання здобувачами освіти тих чи інших потрібних їм інновацій, наприклад, використання ІКТ та електронних освітніх технологій, створення студентських віртуальних науково-дослідницьких лабораторій, формування онлайн-систем оцінки курсових і дипломних проектів, рейтингування викладачів тощо.

Деякі дослідники вважають, що ВНЗ виходить на освітній ринок із продуктом «випускники нового покоління», а покупцями (споживачами) є роботодавці. У зв'язку з цим у літературі слушно запропоновано розрізняти не тільки виробників і споживачів, а й посередників і замовників освітніх послуг [2]. Стосовно кожного з них керівництву ВНЗ слід вибудовувати окрему політику дій.

Так, підприємства-роботодавці, оплачуючи навчання окремих студентів, стають посередниками між продавцем (виробником) і покупцем (споживачем) освітніх послуг та іншої продукції ВНЗ. Таким же своєрідним посередником між виробником і споживачем освітніх послуг є й держава, коли сплачує за навчання студентів-бюджетників з метою розв'язання державних завдань. Підприємства-роботодавці є покупцями (споживачами)

тільки на ринку праці, де під час найму здобувають специфічний товар – право користування робочою силою випускника ВНЗ відповідно до національного трудового законодавства.

Замовники освітніх послуг або продуктів формулюють вимоги до їх якості, змісту й об'єму. Традиційно головним замовником ВНЗ на ринку освітніх послуг є держава в особі освітнього міністерства та інших державних органів. Держава ліцензує та акредитує вищі навчальні заклади, проводить моніторинг якості їх діяльності, визначає обсяги фінансування тощо, тобто регулює ринок освітніх послуг. Проте замовниками освіти є й безпосередні покупці (споживачі) освітнього продукту, а саме студенти та їх батьки, і посередники – підприємства й організації. У європейських країнах роль останніх дедалі більше зростає. У Фінляндії, Ісландії, Іспанії, Швеції при проведенні оцінки якості освіти до складу експертів включають представників із неакадемічного середовища. Велика Британія є однією з небагатьох країн, де представники роботодавців і промислових підприємств безпосередньо беруть участь у керівництві діяльністю Агентств із забезпечення якості та контролі за дотриманням Кодексу практики забезпечення академічної якості і стандартів у вищій освіті.

Позиції українських роботодавців як посередників і замовників на освітніх ринках є проблематичними. Опитування 40 бізнесменів, проведене Фондом «Демократичні ініціативи» за сприяння Українського Союзу промисловців і підприємців у 2014 р., засвідчило, що менше половини з них бачать бізнес рівноправним партнером у вирішенні проблем вищої школи; чверть вважає, що бізнес має підключатися до вирішення лише окремих проблем, а ще чверть узагалі проти втягування бізнесу у проблеми вишів, оскільки, на їх думку, бізнес платить податки, а за решту має відповідати держава. Водночас представники бізнесу згодні входити до складу рад при вищих навчальних закладах та брати участь у формуванні програм навчання; надавати студентам можливість проходити практику; направляти своїх фахівців до вишів для ведення практичних курсів; фінансувати викладання практично орієнтованих дисциплін [6].

Список використаних джерел:

1. Дмитрієв, В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг [Електронний ресурс] / В. Дмитрієв. – Режим доступу : http://www.archive.nbu.gov.ua/e-journal/ttmuo/2012_8/2.pdf
2. Дмитрієв, В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв. – Режим доступу : <http://www.narodnaosvita.kiev.ua/vupysku/18/statti/dmitriev.htm>
3. Применение концепции маркетинга на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=455458>
4. Фокс, К. Маркетинг высшей школы: опыт США [Текст] / К. Фокс // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2012. – № 1. – С. 37-41.
5. Мортіков В. До питання про поняттєвий апарат і основні проблеми економіки невизначеності [Текст] / В. Мортіков // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 46-51.
6. Український випускник: погляд роботодавця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dif.org.ua/en/publications/press-relizy/ukrainskii-vip.htm>