

фінансову основу функціонування підприємств, що є фінансовою базою державних фінансів і провідним джерелом інноваційного розвитку суб'єктів господарювання. Ось чому важливо виробити правильні для сучасного етапу розвитку економіки та суспільства методи оцінювання соціальних наслідків інноваційного розвитку.

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента: Пер. с англ.* – М.: “Дело”, 1992. – 702 с. 2. Peter F. Drucker. *Management: Taskt, Responsibilities, Practices.* – New York: Harper & Row, 1973. – P. 61. 3. Сакс Дж., Пивоварський О. *Економіка перехідного періоду: Уроки для України / Пер. з англ. О. Пивоварський.* – К.: Основи, 1996. – 345 с. 4. Горбач Н., Летуца О., Тарасевич В. *Національна економіка: мета та результати: Курс лекцій / Дніпропетровський філіал УАДУ.* – Київ – Дніпропетровськ, 1996. – 32 с. 5. Розпутенко І. *Управління державними видатками в перехідних економіках.* – К.: Основи, 1993. – 223 с. 6. Ганслі Т. *Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки / Пер. з англ. О. Перепада.* – К.: Основи, 1995. – 237 с. 7. Гайдуцький П.І., Подолева О.Є. *Фінансування соціальної політики: Навч. посібник.* – К.: Вид-во УАДУ, 1995. – 72 с. 8. *Бюджетно-налоговая сфера. Эффективность, проблемы дальнейшего развития.* – М.: РАГС, 1996. – С. 94.

УДК 339.138

В.П. Штуль

Київський національний економічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: РОЛЬ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ

© Штуль В.П., 2003

Розглядаються поняття послуги, загальні та специфічні особливості освітньої послуги, подається їх класифікація для моніторингу конкурентів та сегментації ринку. Характеризуються способи забезпечення конкурентних переваг ВНЗ поточного періоду та акцентується увага на засобах конкурентоспроможності освітньої послуги у майбутньому періоді, врахуванні всіх складових, особливо матеріально-технічної бази ВНЗ.

The essence of service, general and specific peculiarities of educational service is viewed, provided their classification for competitors and market segmentation monitoring. We also characterized ways of obtaining competitive advantages of Higher Educational Establishments at the running period and emphasized measures of educational service competitiveness in the future incanting all elements, especially of material and technical base of Higher Educational Establishments.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Тривалий період розвитку суспільства радянської доби відрізнявся від більшості розвинених країн підходами до його організації, функціонування окремих сфер, передусім економічної і соціальної та визначенням пріоритетів. Трансформа-

ційні процеси, що відбулися в економіці за останнє десятиріччя зі здобуттям Україною незалежності і входженням у європейське і світове співтовариства, істотно вплинули на соціокультурну і особливо освітню сферу. Комерціалізація освіти все більше поширюється на всіх освітніх рівнях, починаючи від найнижчого – початкової загальної освіти і закінчуючи найвищим, повною вищою освітою, здобуттям освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра, спеціаліста, магістра, наукових ступенів кандидата і доктора наук. Це зафіксовано у нормативних актах найвищих державних органів, зокрема і в Законі України “Про освіту”, за яким діяльність ВНЗ здійснюється за державним замовленням та договорами з підприємствами і громадянами, з бюджетних асигнувань та з додаткових джерел фінансування, серед яких плата за надання додаткових освітніх послуг, грошові внески громадян тощо [1, с. 461].

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв’язання цієї проблеми. За оцінками фахівців ринок освітніх послуг проходить період становлення, коли більшість рішень приймається за схемою “спроб і помилок” та інтенсивно розвивається, але з властивими для цього процесу негативами. Їх можна пояснити причинами двох напрямів: недостатніми науково-методичними розробленнями функціонування ВНЗ в умовах ринку, гармонізації формування освітньої послуги, враховуючи окремі складові із всього їх комплексу та, головне, недостатньою зацікавленістю вищих навчальних закладів у таких розробках. Склалася ситуація, за якої де-факто ринок освітньої послуги в країні існує, а досконалих методик функціонування на ньому суб’єктів надання послуг, тобто ВНЗ ще немає. Залишається невирішеною проблема досягнення конкурентоспроможності освітньої послуги конкретного ВНЗ.

Спроби забезпечити конкурентні переваги освітньої послуги були різні:

- а) перейменування ВНЗ на університет, академію замість інституту; на коледж, інститут замість технікуму і т. ін.;
- б) відкриття приватних ВНЗ з розрахунком на приватні ініціативи і капітал;
- в) інтенсивна реклама ВНЗ;
- г) спрощення вступу до ВНЗ;
- д) диверсифікація освітніх послуг внаслідок відкриття спеціальностей підвищеного попиту, наприклад, юридичних;
- е) наближення освітньої послуги до місця проживання студента через відкриття філій ВНЗ (деякі ВНЗ відкрили близько 40 філій на території України);
- ж) варіація вартості навчання;
- з) урізноманітнення форм навчання (денна, заочна, вечірня, екстернат);
- к) підвищення акредитаційного рівня ВНЗ та ін.

Однак відчутних, а головне, довготривалих успіхів ВНЗ на ринку ці засоби не могли дати. Вони, як правило, не підкріплювалися суттєвими змінами змісту навчання та іншими значущими чинниками, складовими освітньої послуги.

Варто погодитися з думкою проф. Т.Є. Оболенської, що прийняття Законів “Про освіту” та “Про комерційну діяльність” внесли певну ясність у перспективу розвитку ринку освітніх послуг. З погляду на важливість освіти як суспільного блага, тиск держави на ринках освітніх послуг став відчутнішим. Водночас дедалі більшої активності набувають залучення коштів як фізичних, так і юридичних осіб, пошук нових джерел фінансування [2, с. 9]. У зв’язку з цим виникає низка проблем, передусім пов’язаних з раціональним

розподілом коштів ВНЗ, а отже, визначенням пріоритетів у їх використанні. До цих пір вважалося, що основна стаття витрат у бюджеті, кошторисі ВНЗ – це зарплата професорсько-викладацького складу. Не відкидаючи цього твердження, важливо виявити, якою мірою повинна фінансуватися матеріально-технічна база та інші забезпечувальні складові освітньої послуги. Це обумовлює актуальність нашого дослідження.

Цілі статті. Мета дослідження полягає у виявленні специфіки освітньої послуги, приверненні уваги науковців, практиків системи вищої освіти до проблем формування і фінансування матеріально-технічної бази ВНЗ, її функціонального і якісного складу, особливо з огляду на застосування суб'єктами ринку освітніх послуг концепції маркетингу.

Означена мета дозволяє сформулювати такі завдання:

- уточнити суть послуги та сформулювати специфіку освітньої послуги;
- класифікувати освітні послуги за двома найважливішими ознаками: суб'єктам надання і суб'єктам споживання освітньої послуги;
- продемонструвати, що проблема розвитку МТБ ВНЗ України в контексті конкурентоспроможності освітніх послуг конкретного ВНЗ існує.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розгляд суті послуги, можливості застосування результативного маркетингу освітньої послуги варто розпочинати з аналізу самих цих понять. Довідник “Лібералізація міжнародних операцій з послугами” відповідно до міжнародної методології обліку і статистики містить визначення послуги як “зміни в стані інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею” [3, с. 6]. Лаконічність, і за першою оцінкою незрозумілість надто абстрактної дефініції поняття послуги викликана декількома обставинами: перша – стилем, характерним для вчених західних країн визначати ті чи інші поняття не описово, просторово, а коротко. Наприклад, “ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару” [4, с. 6]; друга – надто великою кількістю послуг (понад 1700) та інколи ледь помітною подібністю до того, що називається послугою; третя – різновидом видання з коротким визначенням поняття послуги, яким є словник, тобто довідкова література з властивою для неї лаконічною подачею інформації.

Хоча з точки зору вимог до визначення поняття взагалі саме ця дефініція поняття послуги не відповідає елементарній критиці.

Що стосується освітньої послуги, то на думку К.А. Карчевського поняття послуги можна давати у широкому і вузькому значеннях [5, с. 6–7]. Освітня послуга у широкому значенні – це діяльність особи, яка володіє необхідними знаннями, що передаються через здійснення заходів навчального, методичного, організаційного і матеріально-технічного характеру, обсяг, зміст і характер яких повинен відповідати потребам замовника. Результат такої послуги не має майнового втілення, нерозривно пов'язаний із самою діяльністю і споживається замовником під час особистої активної участі у процесі її здійснення за наявності у нього можливості для цього.

Освітня послуга у вузькому значенні – це діяльність спеціально уповноваженого суб'єкта (виконавця), обумовлена конституційним правом громадян на освіту, яка відбивається у здійсненні заходів навчального, методичного, організаційного і матеріально-технічного характеру, обсяг, зміст і характер яких повинен відповідати державним стандартам освіти. Результат такої діяльності аналогічно не має майнового втілення, нерозривно пов'язаний із

самою діяльністю і споживається її замовником під час особистої активної участі у процесі її здійснення за наявності у нього можливості для цього, з подальшим належним документальним посвідченням отриманої освіти (обсягу засвоєних знань).

На наш погляд, різниця між вузьким і широким значеннями, тлумачення поняття послуги подано автором поперехово. Вона торкається лише двох елементів, а саме: ким ця освітня послуга надається (особою або спеціально уповноваженим суб'єктом) та чим завершується ця освітня послуга (документальним посвідченням обсягу засвоєних знань). Решта ознак вузького і широкого значення освітньої послуги тотожні. Наприклад, вчитель музичної школи надає учневі освітню послугу приватно. Він же, працюючи в штаті музичної школи, із застосуванням аналогічних засобів навчання, надавав таку ж за змістом освітню послугу іншим споживачам. На завершення навчання представники цих двох категорій споживачів освітньої послуги виконали музичні твори однакової складності. Проте випускники школи на відміну від учня-приватника отримали відповідний атестат – посвідчення про одержану освіту і спожиту послугу. Але ж зміст, інструменти, методика навчання, особа-виконавець послуги та ін., незмінні. Більше того, значущість цієї музичної послуги може бути різною, залежно від того, з якою власне метою ця послуга споживалася: для загального розвитку особистості, для вступу до консерваторії чи можливості використання для працевлаштування.

Подібна різниця досліджуваного явища у даному випадку послуги відображається засобами класифікації (рис. 1). Подана класифікація освітньої послуги дозволяє:

- орієнтуватися у різноманітності діючих і потенційних суб'єктів надання освітньої послуги та виявити внаслідок моніторингу діючих і потенційних конкурентів власні позиції в поточному періоді;
- провести сегментацію ринку освітніх послуг, обрати найбільш прийнятні, бажані для ВНЗ сегменти;
- окреслити стратегічні плани, визначити тактичні маркетингові заходи з тим, щоб позиціонувати власну освітню послугу з певними характеристиками, які б забезпечували конкурентні переваги.

Розробляючи план маркетингу освітніх послуг у конкретному ВНЗ, його автори повинні брати до уваги ту обставину, що у світі налічується понад 1700 типів послуг [6, с. 130]. Тому варто очікувати певного кола подібних маркетингових заходів, які стосуються абстрактної послуги як предмета обміну. Очевидно, є і такі заходи маркетингу, які називають специфічними, тобто котрі можна застосовувати тільки для освітньої послуги. Обізнаність з ними якраз і дозволить, з одного боку, уникнути помилок, а з іншого, підвищити результативність маркетингу освітньої послуги. На рис. 2 наведено особливості послуги як такої, тобто чим вона відрізняється від товару як матеріального продукту [7, с. 429; 3, с. 20] і особливості виключно освітньої послуги, запропоновані нами.

Специфіка освітньої послуги зумовлена її природою, змістом, процесом надання і насамкінець її використанням. Зрозумілими є послуги з транспортних перевезень, функціонування соляріїв, пралень, коли людина як пасажир переміщується в географічному просторі; або відвідуючи рекреаційні заклади, наприклад, солярії, людина поліпшує своє здоров'я, самопочуття, настрій; або одержує після прання чисті постіль, одяг. У всіх наведених прикладах людина як споживач послуги пасивна, вона не бере участі у процесі створення, надання послуги, а використовує цю послугу незалежно від волі, впливу якоїсь

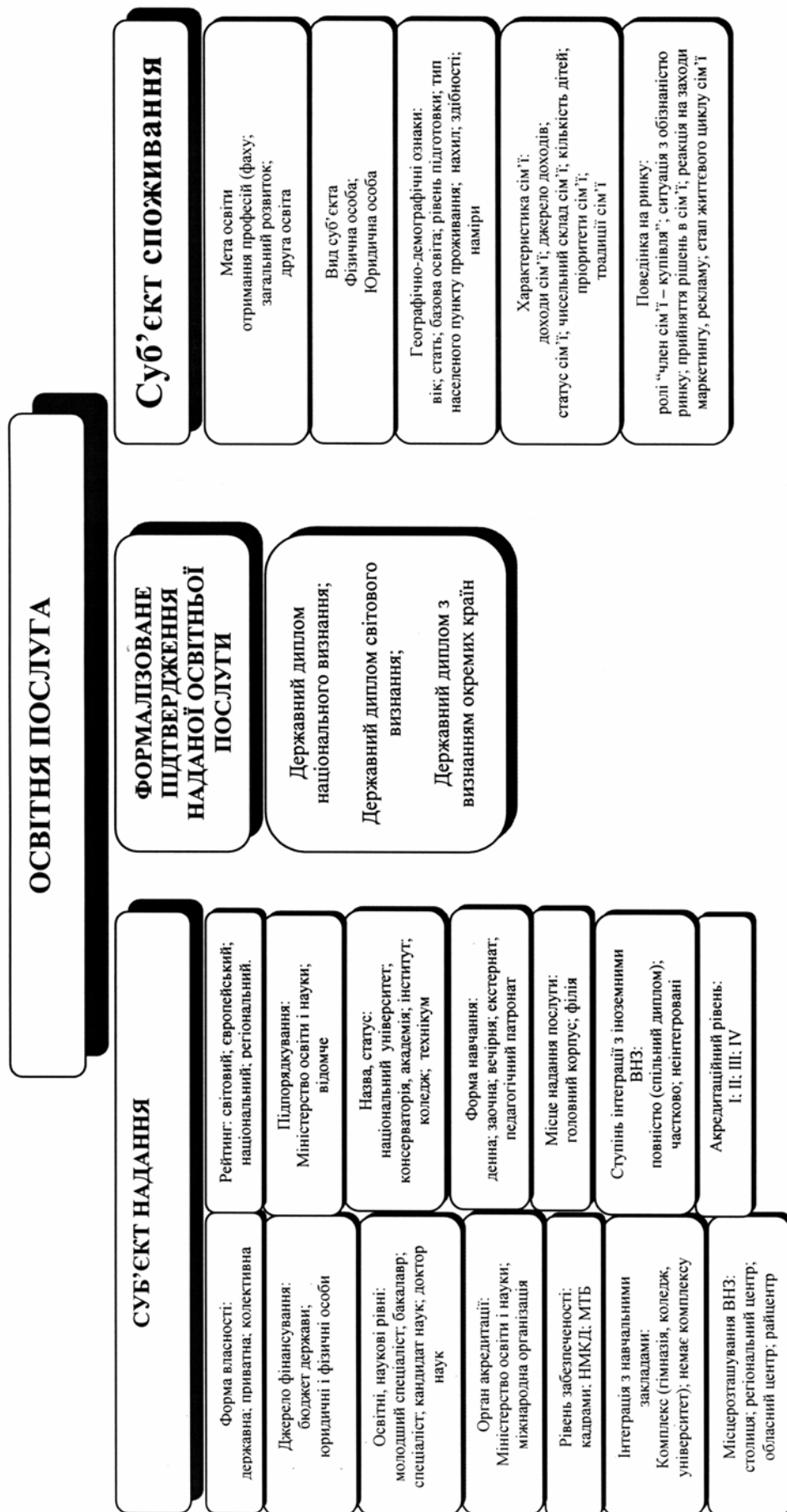


Рис. 1. Класифікація освітніх послуг за різновидами суб'єктів надання і споживання

третьої сторони. У випадку з освітньою послугою спостерігається інше. Студент або взагалі той, хто навчається, тобто споживає освітню послугу, є безпосереднім учасником надання цієї послуги. Він відвідує лекції, виконує завдання та інші навчальні види робіт за участю виконавця послуги – професора. І саме від студента залежить значною мірою якість наданої послуги. Внаслідок певних дій навчального закладу, виконавців освітньої послуги сприйняте ним трансформується у певні знання, вміння і навички. Проте цим процес освітньої послуги не завершується. Набуте варте чого-небудь, якщо воно дійсно споживається, застосовується, наприклад, у процесі виконання фахівцем певних функцій, вирішення певних типових і творчих завдань. Отже, результативність, рівень якості освітньої послуги залежить ще й від фірми. Виняток із цієї схеми становлять освітні послуги, здобуті для загального, культурного розвитку людини, розширення світогляду і то з певними умовностями, адже загальний культурний розвиток проявляється в суспільстві, сім'ї.

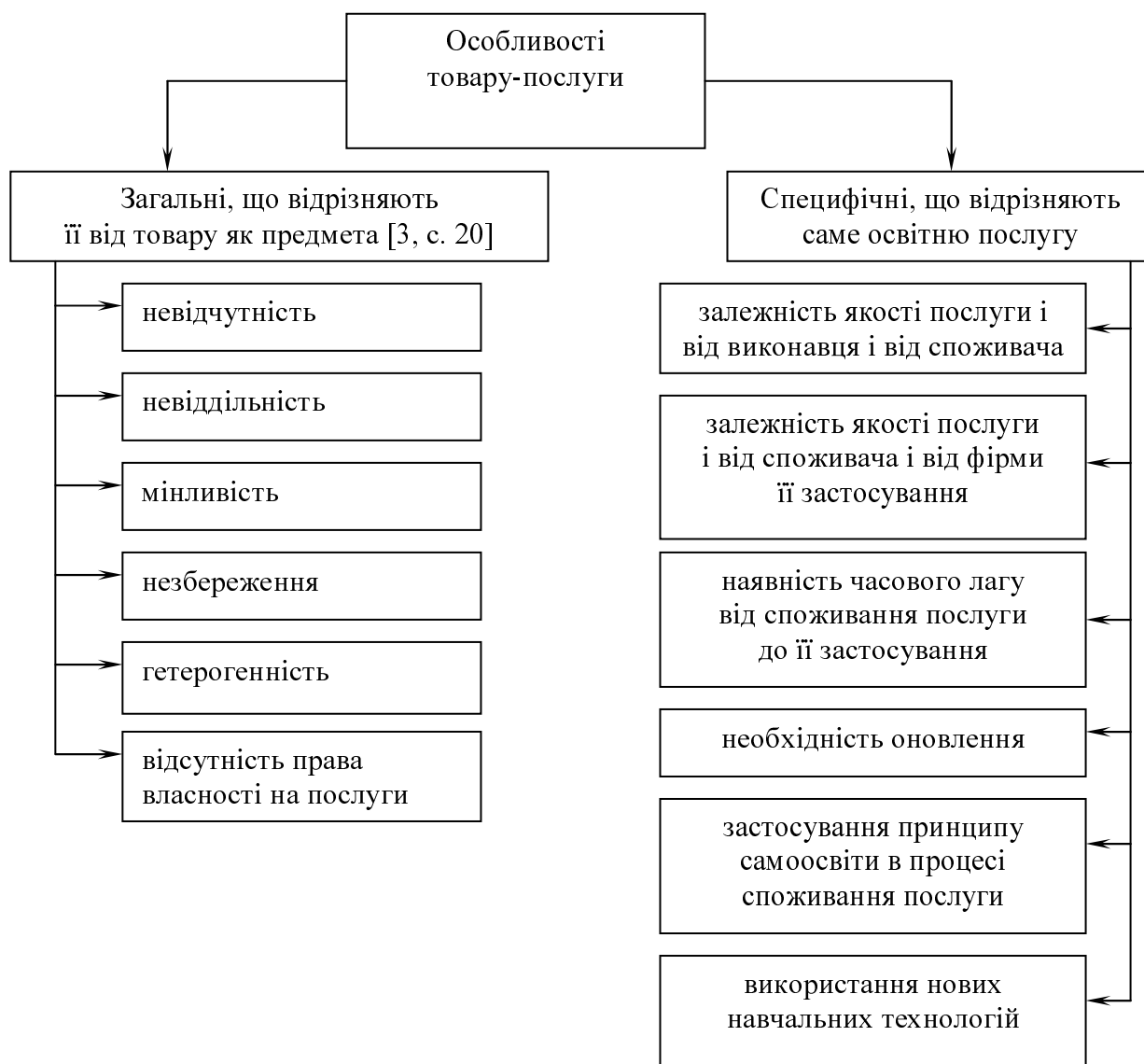


Рис. 2. Порівняння загальних особливостей послуги та специфічних освітньої послуги

Отже, успіх або крах наданої, одержаної і застосованої послуги залежить, як мінімум, від трьох складових: надання послуги, її сприйняття і споживання, застосування. Необхідно зауважити, що в остаточному варіанті за неякісно надану освітню послугу (викладачем), не повною мірою сприйняту освітню послугу (студентом) і не повною мірою застосовану освітню послугу (фахівцем на фірмі) відповідає виконавець освітньої послуги, тобто ВНЗ. Його фахівці повинні вивчати повний цикл надання, сприйняття і застосування освітньої послуги, вносити корективи і добиватися загального успіху, результату від маркетингової діяльності, який би ґрунтувався на часткових складових означеного циклу надання, сприйняття і застосування послуги. Сучасні концепції маркетингу якраз і ґрунтуються на положенні про те, що підприємство-виробник товару, відповідальне як за діяльність підприємства – реалізатора (продавця) товару так і за споживача, у процесі споживання товару, якщо це підприємство ставить певні маркетингові завдання.

Висновки. Як можна підвищити рівень якості наданої ВНЗ освітньої послуги, засвоєної студентом і застосованої молодим фахівцем за тієї умови, що у цьому найбільше зацікавлений ВНЗ? Необхідно передусім передбачати чинники впливу на кожному етапі цього процесу. Тобто, наявність високого рівня професорсько-викладацького складу ВНЗ (основна рушійна сила з надання послуги), достатнього рівня базової підготовки (основна вимога до сприйняття послуги) та створення належних умов для перевірки готовності майбутнього молодого спеціаліста до застосування набутих знань, вмінь і навичок. Неважко зробити висновок – виконавцями, головними дійовими особами на кожному з цих етапів є люди з їх станом здоров'я, психікою, психологією, особливостями сприйняття і можливостями функціонувати в певних ергономічних умовах (температура, вологість, освітлення приміщень та ін.). Тому цілком логічним було б відкриття у межах вищого навчального закладу поліклінік і клінік, оздоровчо-санаторних закладів, спортивних майданчиків і секцій, сучасних комфортабельних студентських помешкань, клубів творчості за інтересами (для студентів і викладачів), їдалень, кафе, барів, приміщень для розваг і, безумовно, сучасних навчальних приміщень аудиторій, лабораторій. Тобто актуалізується проблема МТБ ВНЗ. За законом “Про освіту” однією із трьох умов створення ВНЗ поряд з науково-методичною базою, педагогічними кадрами є наявність необхідної матеріально-технічної бази [1, с. 419].

Успішне вирішення цієї проблеми лежить у площині технічній (якими мають бути параметри цих будов), фінансовій (скільки для цього потрібно коштів) і, безумовно, науково-пошуковій (оптимізація кількісного, якісного, функціонального складу, формування джерел фінансування, ціноутворення вартості освітньої послуги, маркетингова діяльність ВНЗ тощо).

Варто зазначити, що вагомих наукових доробків, а тим більше певних програм щодо розвитку МТБ вищої освіти не вистачало в радянський період, вони відсутні й зараз. Як правило, приміщення, будинки ВНЗ пристосовуються до навчальних споруд, відбувається їх перерозподіл між ВНЗ різних рівнів акредитації та спостерігається загальна нестача площ навчальних приміщень. Наприклад, за даними Міністерства освіти і науки забезпеченість одного студента денної форми навчання становить в середньому в Україні 6,3 м², а в Київській, Рівненській, Чернігівській лише 3,7 м² (акредитаційна норма 10,0 м²). Не відрегульовано структуру площ ВНЗ у форматі “навчальна – навчально-допоміжна – підсобна –

житлова”. У середньому у ВНЗ України навчальна площа становить 34,8 % [8, с. 31), хоча в Закарпатській (25,6 %), Рівненській (28,0 %), Київській (28,5 %) [8, с. 62].

1. *Закони України. Том 1. Верховна Рада України, 1996. – 461 с.* 2. *Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.* 3. *Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.* 4. *Котлер Ф. Основи маркетинга / Пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.* 5. *Карчевський К.А. Платні освітні послуги вищих навчальних закладів освіти МВС України: цивільно-правовий аспект: Автореф. дис. ...канд. юр. наук. – Харків, 2001.* 6. *Інформаційний бюлетень з міжнародної стандартизації / Держстандарт України. – К.: Видавничий дім “КМ Академія”, 1997. – № 1. – 283 с.* 7. *Маркетинг – менеджмент и стратегии. / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.* 8. *Сер. Маркетинг для професіоналов. 8. Ситуаційна модель. Ретроспективний аналіз 2000–2002 роки. – Вища освіта України, Міністерство освіти і науки України. – 62 с.*