

Отримано: 01 грудня 2016 р.

Прорецензовано: 01 грудня 2016 р.

Прийнято до друку: 12 грудня 2016 р.

Дейнега І. О., Андрощук М. С. Ринкові характеристики освітньої послуги / І. О. Дейнега, М. С. Андрощук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. – Острог: Вид-во НУ«ОА», грудень 2016. – № 3(31). – С. 11–15.

УДК: 338.465.4

JEL Classification: I 200

Дейнега Інна Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету

Андрощук Марія Семенівна,

викладач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету

РИНКОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

Розглянуто суть поняття «послуга» в інтерпретації різних авторів. Визначено основні характеристики послуг та їх види. Ідентифіковано види послуг на освітньому ринку. Розглянуто специфічні характеристики освітніх послуг та механізм їх прояву в організаціях різних рівнів акредитації. Запропоновано заходи управлінського впливу, які направлені на підвищення якісного рівня освітніх послуг.

Ключові слова: послуга, освітня послуга, характеристики освітньої послуги.

Дейнега Інна Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента
Ровенского государственного гуманитарного университета

Андрощук Мария Семеновна,

преподаватель кафедры менеджмента Ровенского государственного гуманитарного университета

РЫНОЧНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Рассмотрены сущность понятия «услуга» в интерпретации разных авторов. Определены основные характеристики услуг и их виды. Идентифицировано виды услуг на образовательном рынке. Рассмотрены специфические характеристики образовательных услуг и механизм их проявления в организациях разных уровней аккредитации. Предложены меры управленческого воздействия, направленные на повышение качественного уровня образовательных услуг.

Ключевые слова: услуга, образовательная услуга, характеристики образовательной услуги.

Inna Deyneha,

PhD, associate professor, assistant professor of management Rivne State Humanitarian University

Maria Androshchuk,

Lecturer Department of Management Rivne State Humanitarian University

MARKET CHARACTERISTICS OF EDUCATIONAL SERVICES

The essence of the concept of «service» in the interpretation of different authors. The main characteristics of services and their types. Services identified in the education market. We consider the specific characteristics of educational services and the mechanism of their manifestation in organizations of different levels of accreditation. The measures of administrative influence, aimed at improving the quality of educational services.

Key words: service, educational service, educational service characteristics.

Постановка проблеми. В умовах перенасичення більшості товарних ринків традиційними матеріальними товарами, ринок послуг починає відігравати роль «першої скрипки», що має значні перспективи розвитку. Загалом різноманітні послуги, яким зараз насичені ринки, варто виділити освітні послуги, які у зв'язку з їх значенням у житті суспільства, а також поступовим відстороненням держави від їх підтримки та управління ними, потребують дослідження з точки зору впливу на них ринкових механізмів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Побуває думка, що вперше термін «послуга» ввів у науковий обіг французький економіст Жан-Батист Сей (1767–1832 рр.) у 1803 р. у своїй роботі «Трактат з політичної економії». Він уважав, що послуги надають не лише люди, а й речі, сили природи. Для Ж.-Б. Сея виробництво – це не створення матеріальних благ, а створення корисностей [1].

Пізніше інший французький економіст Фредерік Бастіа (1801–1850 рр.), спираючись на «теорію послуг» Сея, більшу увагу приділив особистим послугам і їх ролі в гармонізації інтересів. При цьому під «послугою» він розумів не тільки реальну витрату праці в процесі виробництва, але і всяке зусилля взагалі, яке додається будь-ким або від якого звільняється той, хто такою послугою користується.

Зазначаючи, що з економічного погляду суспільство – це обмін, у якому беруть участь рівноправні учасники, Ф. Бастіа наголошував на тому, що «Взаємний обмін здійснюється за таким незмінним правилом: цінність за цінність, послуга за послугу, а все, що становить дармову корисність, стоїть поза торгом, тому що дармовий продукт не має цінності, а предметом мінових угод буває лише цінність» [2].

Сьогодні в науковій та навчальній літературі зустрічається значна кількість досліджень закордонних авторів, присвячених визначенню сутності послуг та їх характеристик, зокрема: Г. Асселя, П. Дойля, К. Гренрооса, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга, К. Хаксевера, Б. Рендера, Р. Рассела, Р. Мердика, Ж.-Б. Сея, Ф. Бастіа та інших. Окремі питання становлення ринкових відносин у сфері послуг (зокрема, і в освіті) в умовах перехідної економіки розглянуто в працях таких вітчизняних учених, як: А. Бабич, В. Базилевича, З. Варналій, Л. Верховодова, М. Долішнього, О. Кратта, Є. Крикавського, А. Мельника, Т. Оболенської, І. Решетнікової, Т. Решетілової та ін.

Проте, незважаючи на таку посилену увагу до послуг, ідентифікація змісту освітніх послуг, їх специфічних характеристики, а також вплив ринкових механізмів на них залишається не достатньо вивченим.

Метою дослідження є ідентифікування суті поняття «освітня послуга», характеристик освітніх послуг та адекватних ним заходів управлінського впливу.

Виклад основного матеріалу. Сфера послуг різноманітна. До їх класифікації застосовують різноманітні підходи. Найзагальніший підхід був запропонований Ф. Ловелоком. Головне в цій класифікації – на кого (чи на що) спрямовані послуги; є вони відчутними чи ні [3, с. 28].

Послуга – будь-який захід, дія або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, якість яких переважно не може бути оцінена попередньо і які не призводять до привласнення будь-чого. Важливою властивістю послуги є те, що вона акумулює в собі нову корисність (вигоду, благо тощо). Саме ця характеристика, на нашу думку, відрізняє послугу від будь-яких дій, що можуть здійснюватися на ринку.

Специфічними особливостями організації та управління діяльністю у сфері послуг є: 1) відсутній матеріалізований результат, тому важко оцінити його ефективність; 2) складно забезпечувати стабільний рівень сприятливих умов для надання послуг; 3) послуги завжди пов'язані з людиною (клієнтом) і її діяльністю.

Загалом усі послуги мають чотири основні характеристики, що відрізняють їх від матеріальних товарів і котрі необхідно враховувати під час розробки маркетингових програм: невідчутність (неможливість продемонструвати послугу до її придбання), невіддільність (неможливість відокремити послугу від її джерела), непостійність якості (якість послуги може змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як її надає), недовговічність (неможливість складування послуги з метою подальшого перепродажу або використання), відсутність власності (споживач послуги має до неї доступ протягом обмеженого проміжку часу) [4, с. 749–753].

На ринку освітніх послуг переважна більшість результатів діяльності його суб'єктів виражається у вигляді послуг. Освітні послуги мають ті ж базові характеристики, що й інші їх види, проте наявні також і певні специфічні особливості. Проаналізуємо найбільш характерні властивості послуг щодо освітньої діяльності.

1. Невідчутність (*service intangibility*). Якщо традиційний матеріальний товар можна зважити, виміряти, дізнатися його хімічний склад тощо, то послуга як діяльність не може бути заздалегідь, до її здійснення, реально представлена, «відчута» споживачем. Усе це стосується й освітніх послуг, якість яких складно оцінити навіть у процесі їх надання, оскільки остаточна оцінка освітніх послуг, наприклад, вищої школи, буде сформована ринком праці опосередковано у вигляді позитивного (негативного) рішення власників підприємств взяти молодого спеціаліста на роботу та призначити йому достойну платню. Пролонгованою в часі є й оцінка якості послуг і в дошкільній, шкільній ланках, кожна з яких формує кінцевий продукт (випускника) протягом багатьох років та орієнтована на різні результати.

На цей рахунок вдало висловився вітчизняний науковець О. Кратт: «Факт одержання послуги свідчить про вдоволену потребу. У цьому відношенні послуги вищої школи є винятком, оскільки одержання диплома про вищу освіту ще не гарантує, що потреби індивідуума задоволено. Якщо одержані знання не будуть затребувані як у суспільно корисній діяльності, так і у процесі життєдіяльності індивідуума, то, з визначеним ступенем умовності, можна вважати, що потреби у послугах вищої школи не задоволені». Саме тому О. Кратт виділяє таку рису освітніх послуг як «віртуальне задоволення» [5, с. 95].

Зазначене значно підвищує ступінь споживчого ризику. Прагнучи його знизити, потенційні абітурієнти та (або) їх родичі намагаються різними способами «скласти враження» про освітній заклад та його послуги, враховуючи при цьому думки знайомих, які користувались його послугами; користуючись проспектами, наочно ілюструють і описують якісь етапи і технології здійснення послуги; оцінюючи репутацію освітніх закладів, що надають таку послугу, зовнішній вигляд, рівень кваліфікації працівників тощо. Все це роблять переважно інтуїтивно, без формування чітко визначеного алгоритму отримання інформації про освітні послуги для максимального точного оцінювання їх якості. Тим більше, що погано виконану послугу практично неможливо виправити. У цьому полягає принципова відмінність, яка відрізняє послугу

від роботи. Останню (не завжди, але частіше) можна переробити, виправити (наприклад, різні ремонтні, будівельні роботи). Послугу ж, зокрема, й освітню теж, «переробити» не можливо. Виправити ситуацію можна лише отримавши аналогічну (або іншу) освітню послугу в іншому освітньому закладі.

Таким чином, освітньому закладу, у зв'язку з такою характеристикою послуги, складно повноцінно представити клієнтам свій товар, а також ще складніше пояснити їм, за що вони платять гроші. Тому для того, щоб, наприклад, підвищити відчутність своєї послуги секретар приймальної комісії може не тільки розповісти абітурієнтам про спеціальності, але також і те, як цікаво відпочивають студенти, які сучасні навчальні дисципліни вони будуть вивчати тощо. Важливо також загострити увагу на вигодах від послуг. Наприклад, можна розповісти як чудово влаштовуються випускники університету. Фахівці рекомендують також залучати до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість, артистів, ведучих радіо і телебачення. В ролі «зірок» можуть виступати і випускники освітнього закладу різних років, що досягли значних успіхів у кар'єрі.

2. Невіддільність послуг від їх джерела. Ця властивість послуги об'єктивно впливає з її трактування як діяльності, що передбачає, як правило, під час замовлення і здійснення послуги взаємодію виробника і споживача, навіть якщо в ролі першого є машина (наприклад, отримання грошей за допомогою банкомату тощо).

Вказана властивість послуги може бути, своєю чергою, «розгорнута» в ряді більш конкретних характеристик, що опубліковані в роботах останніх років, особливо вітчизняних авторів, виділяються як самостійні властивості послуги, її характерні риси:

а) інтерактивний характер процесу надання послуги. Виражається в тому, що під час надання більшості послуг споживач бере або безпосередню участь (наприклад, освітні, медичні, косметологічні послуги тощо), без чого здійснення подібних послуг взагалі неможливе, або ж бере участь «дискретно» – під час замовлення (обумовлюючи свої побажання, вимоги) і приймання (наприклад, послуги автосервісу);

б) як правило, спостерігається збіг виробництва і споживання послуги в часі і просторі.

Оскільки послуга невіддільна від свого джерела і саме тому, на відміну від матеріальних товарів, її не можна зробити про запас. Надати послугу можна тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Із цієї точки зору виробництво і споживання послуг нерозривні: продаж квитків у кінотеатрі від касира, медичні послуги.

О. Кратт звертає увагу на те, що розкриваючи таку властивість послуги як невіддільність, «одні автори звертають увагу на такий її аспект, як невіддільність від джерела, тоді як інші говорять про невіддільність від споживача» [5, с. 80]. Для освітніх послуг характерною є «невіддільність з двох боків, як від продуцента, так і від споживача», що обумовлено тим, що з одного боку освітня послуга «не має самостійного буття», тобто не можлива без її джерела, а з другого – «процес надання освітньої послуги викладачем виступає одночасно початковим моментом їхнього споживання студентами, а виходить, невіддільна і від споживача» [5, с. 80].

3. Мінливість якості, або якісна невизначеність (*service variability*). Зазначена властивість послуги обумовлена специфікою процесу її надання та прямо залежить від того, хто, коли, де і як її надає. Водночас мають значення як об'єктивні чинники: професіоналізм виробника послуги; досконалість технології тощо, так і суб'єктивні – настрої працівника, який надає послугу, його вміння зрозуміти потреби клієнта, налагодити з ним взаємини. Фахівці однакові в тому, що якість послуги дуже важко піддається контролю і сприймається клієнтами дуже суб'єктивно. Ті докази невідповідності якості необхідним параметрам, які зазвичай застосовують для матеріально-речових товарів (зважування, обмір, хімічний аналіз тощо), до послуг, як правило, застосувати неможливо. Саме індивідуальність покупців передбачає й індивідуальність послуг.

Іноді маркетингове рішення на зниження, зменшення мінливості послуг пов'язане з деякою механізацією. На ринку освітніх послуг у якості технічних засобів, що можуть замінити живе спілкування, можна розглядати застосування аудіо та відео навчання. Проте такий прийом можна застосувати не завжди і не скрізь, тому на сьогодні прийоми механізації на ринку освітніх послуг можуть застосовуватись швидше як доповнення до освітньої послуги, а не її заміник.

Для зменшення мінливості послуг також застосовуються стандарти обслуговування, тобто комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів. На ринку освітніх послуг управління їх якістю здійснюється централізовано Міністерством освіти і науки України, насамперед за допомогою проведення ліцензування та акредитації освітніх закладів. Як зазначається в ст. 18 Закону України «Про освіту»: «Навчальні заклади незалежно від їх статусу і належності забезпечують якість освіти в обсязі вимог державних стандартів освіти», а також у ст. 15: «Державні стандарти освіти встановлюють вимоги до змісту, обсягу і рівня освітньої та фахової підготовки в Україні. Вони є основою оцінки освітнього та освітньо-кваліфікаційного рівня громадян незалежно від форм одержання освіти... Відповідність освітніх послуг державним стандартам і вимогам визначається... шляхом ліцензування, інспектування, атестації та акредитації навчальних закладів у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України» [6].

Проте, слід зазначити, що такий адміністративний підхід ускладнює здійснення якісних змін у межах конкретних закладів освіти, змушує кращі заклади рівнятися на «золоту середину», обмежує творчість та демократичні перетворення всередині таких закладів тощо, тобто штучно стримує розвиток вільної конкуренції на ринку освітніх послуг, «вирівнюючи і причісуючи» всі освітні заклади певного рівня акредитації «під одну гребінку». Саме це, на думку авторів, є однією із причин того, що вітчизняні освітні заклади, передусім це стосується вищої школи, мало відомі у світі, переважно не конкурентоздатні на світовому ринку.

Специфікою управління якістю освітніх послуг також є те, що в освітніх організаціях освітні послуги є результатами комунікацій, що виникають між викладачами (вчителями) та учнями (студентами). Хоча у випадку з освітньою послугою такі комунікації швидше виглядають, як інформаційний супровід протікання окремих технологічних процесів у межах визначеного виробничого (освітнього) процесу. Адже сам процес навчання – це взаємодія, де кожний учасник впливає на результат. Наприклад, якщо учень (студент) не зацікавлений в отриманні знань, а відвідує заняття через причини: вимагають батьки, не має бажання працювати (краще байдикувати в аудиторії), «якщо не прийду – буду покараний» тощо, то процес комунікації не буде реалізований, якість освітньої послуги буде низька. Ідентичним буде результат освітньої комунікації, якщо вчитель (викладач) прийшов на заняття з наміром його «відбути», якщо він не може (не хоче, не вміє) зацікавити аудиторію, користується авторитарними методами впливу (вимагає тиші, беззаперечної покори тощо).

4. Нездатність послуг до зберігання. Послугам більше, ніж матеріальним товарам властива сезонність, при чому вона може спостерігатись протягом доби, тижня, місяців року. З метою вирівнювання попиту на послуги їх продуценти формують привабливі пропозиції клієнтам, які захочуть отримати послуги «поза сезоном» (встановлення диференційованих цін, знижок; організація попередніх замовлень; введення в періоди пікового попиту альтернативи додаткових послуг; навчання персоналу поєднанню функцій тощо).

Слід зазначити, що освітнім послугам така їх характеристика переважно не властива, адже навчальні процеси у всіх освітніх закладах здійснюються згідно із планами, що узгоджуються Міністерством освіти і науки України. Винятком можуть бути позашкільні освітні заклади, які доповнюють освітній процес (освітні тури, курси тощо), попит на які може формуватись не залежно від навчальних планів і здійснюватися протягом року.

Зазначені відмінні характеристики, особливості послуг роблять управління на ринку освітніх послуг більш складним завданням, ніж в інших галузях та сферах людської діяльності. Для успішної реалізації діяльності організацій на ринку освітніх послуг необхідно: 1) ретельно досліджувати поведінку клієнтів (абітурієнтів, їх родичів), їх побажання, потреби; 2) розробляти специфічні прийоми для досягнення збалансованості попиту і пропозиції; 3) вивчати методи впливу на клієнтів.

Враховуючи розглянуті вище характеристики послуг загалом та освітніх послуг зокрема, а також законодавче регламентування їх суті та класифікації пропонуємо ідентифікувати такі основні специфічні характеристики освітніх послуг, що відрізняють їх від інших послуг, представлених на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи управлінського впливу на якість освітніх послуг (ОП)

Характеристики освітніх послуг	Заходи
1. Результат залежить як від бажання здобувача, так і від кваліфікації надавача ОП.	Ринок ОП потребує наявності та дотримання освітніх стандартів.
2. Від одного надавача ОП одну й ту ж саму послугу одночасно отримує багато людей, рівень сприйняття інформації якими залежатиме від їх тезаурусу, психоемоційних характеристик тощо.	Бажаним є створення «рівних» груп (принаймні за тезаурусом).
3. Якість ОП ВНЗ буде оцінена опосередковано через визнання суспільством цінності здобутих знань через можливість їх застосування у практичній діяльності організацій.	Для формування переліку спеціальностей і добору навчальних дисциплін потрібне превентивне дослідження вимог ринку праці, а також моніторинг стану ринків праці та прогнозування їх розвитку.
4. Якість ОП дошкільних та загальних середніх закладів буде оцінена опосередковано через успішний вступ їх випускників до обраних освітніх закладів вищих рівнів.	Для добору навчальних дисциплін потрібне превентивне дослідження вимог освітніх закладів вищих рівнів.
5. Якість окремо взятої освітньої послуги ВНЗ не може бути однозначно оцінена відразу, а лише після закінчення навчання, оскільки навчальний процес містить програму дисциплін, рівень знань із яких формує підсумковий (сумарний) результат підготовки випускника.	Оскільки результати вивчення всіх дисциплін «зливаються» в єдиний результат (диплом), важко оцінити якість роботи окремих виконавців, що знижує рівень відповідальності останніх за результат та дієвість стимулів до покращення якості викладання. Відповідно необхідно проводити щорічну атестацію науково-педагогічних кадрів, що міститиме комплексне оцінювання їх професійної придатності.

Продовження Таблиці 1

6. Для ОП не властиві такі характеристики як недовговічність та відсутність власності, оскільки всі здобуті під час навчання знання можуть зберігатись у пам'яті отримувача протягом тривалого часу (можливо навіть усе життя). Таким чином, ОП матеріалізується в тезаурусі отримувача.	Опосередковано якість підготовки випускників ВНЗ можна оцінити через їх здобутки у професійній сфері, загальних середніх закладів – показниками навчання у ВНЗ, дошкільних – показниками навчання в загальних середніх закладах.
--	--

Висновки. Отже, проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки. Освітня послуга має типові для послуг характеристики, тобто є невідчутною, непостійна в якості, невіддільна від її надавача (у більшості випадків), не здатна до зберігання. Проте одночасно вона має і свої власні відмінні характеристики, які пов'язані зокрема з тим, що результат від освітньої послуги її отримувач зазвичай не може оцінити відразу, а лише через деякий час і не сам (як відбувається щодо всіх інших видів послуг), а через оцінку інших суб'єктів (людей або організацій). Це підтверджує тезу про те, що всі освітні послуги взаємопов'язані між собою та вимагає формування постійного комунікативного зв'язку в ланцюгу «дошкільний заклад–загальний середній заклад–ВНЗ–ринок праці». Його розрив принаймні в одній із ланок призведе до викривлення, «асиметрії» інформації та збою у всьому освітньому процесі.

Література:

1. Касьянова А. А. Операції з товарами і послугами, 2000 [Електронний ресурс] / А. А. Касьянова. – Режим доступу : <http://elbib.in.ua/jan-batist-sey.html>. – Назва з екрану.
2. Історія економічних учень (2005) [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://library.if.ua/books/39.html>. – Назва з екрану.
3. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-є вид., доп. і перероб. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
4. Основы маркетинга [Текст]: [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – СПб. : Вильямс, 1999. – 1152 с.
5. Кратт О. А. Ринок послуг вищої освіти : методологічні основи дослідження кон'юнктури : [монографія] / О. А. Кратт. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.
6. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>.