

28. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*Густотіна К.В., студент,
Євсейцева О. С., к. е. н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну*

Ринок освітніх послуг в Україні характеризується високим рівнем попиту як серед українських, так і іноземних абітурієнтів. Конкурентоспроможність освітніх послуг вищих навчальних закладів (ВНЗ) є головним показником ефективності його функціонування. Для збереження позицій у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг ВНЗ повинні використовувати сучасні методи маркетингу, які надають можливість оцінити конкурентоспроможність вузу в цілому. Якщо в минулому при виборі ВНЗ абітурієнт надавав перевагу таким критеріям, як якісний склад викладачів, рівень технічного оснащення навчального процесу, то вже сьогодні важливого значення для абітурієнтів набувають інші критерії такі, як гнучкість навчальних планів та мобільність навчальних програм здатних забезпечити молодому фахівцю конкурентні переваги на ринку праці.

Значну увагу питанням конкуренції в галузі надання освітніх послуг приділяють такі науковці як В. Базилевич, О. Белаш, А. Вифлеємський, В. Євтушевський, Е.Кузьміна, О. Кратт, Т. Литвиненко, Т. Оболенська, В. Огаренко, Р. Пікус, Л. Руденко, А. Старостіна, А. Томпсон, О. Федірко, Д. Черваньов, В. Швець, А. Шегода та багато інших. Конкуренція на ринку освітніх послуг являє собою сукупність процесів, взаємодій та загальної боротьби між існуючими та потенційними суб'єктами ринкових відносин, з метою отримання максимально вигідних позицій у відповідності до поставленої мети. Вона є рушійною силою розвитку економіки, могутнім стимулом для розвитку науково-технічного прогресу країни. Тому питання формування конкурентних переваг ВНЗ на ринку освітніх послуг залишається дискусійними.

У сучасних умовах господарювання та глобальних тенденцій розвитку українського ринку освітніх послуг актуальним є вивчення існуючих підходів до оцінки рівня освітніх послуг, визначення основних методів конкуренції та виділення ключових факторів підвищення конкурентоспроможності вузів.

З переходом до ринкових відносин освітні послуги, як і послуги взагалі, почали новий етап формування і розвитку у конкурентному середовищі. Освітня послуга - це не матеріальна, а соціальна цінність. Від інших послуг (охорони здоров'я, спортивно-оздоровчих, культурно-видовищних) освітні послуги відрізняються особливою споживацькою вартістю: здатністю задовольняти потреби людини в її духовному, інтелектуальному розвитку та в отриманні спеціальності. Як і іншим галузям, освітній галузі притаманна ринкова конкуренція. Суб'єкти ринку освітніх послуг, як і учасники будь-якого іншого ринку, перебувають у стані конкуренції. Важливою умовою

ефективного функціонування ринку є взаємодія та узгодження інтересів його суб'єктів. Основними конкурентами на ринку освітніх послуг виступають наступні організації (рис.1).

Освітня послуга як товар достатньо специфічна, так як володіє особливими характеристиками. По-перше споживач, отримавши таку послугу, збагачується новими знаннями, по-друге освітня послуга може бути продана будь-яку кількість разів різним споживачам, по-третє не завжди є можливість порівняти ціни на подібні освітні послуги, що надаються різними освітніми закладами [2, с.116].

Освітні послуги, як специфічний товар, якість якого підпорядковується законам ринкової конкуренції та деяким обмеженням держави, характеризуються наступними основними ознаками: підготовленістю професорсько-викладацького персоналу та його участь в науково-дослідній роботі; відпрацьованістю освітніх стандартів і програм; організацією і проведенням роботи щодо підготовки абітурієнтів до вступу у ВНЗ; рівнем організації навчально-освітнього процесу; рівнем розвитку матеріально-технічної бази вищого навчального закладу [3, с.237].

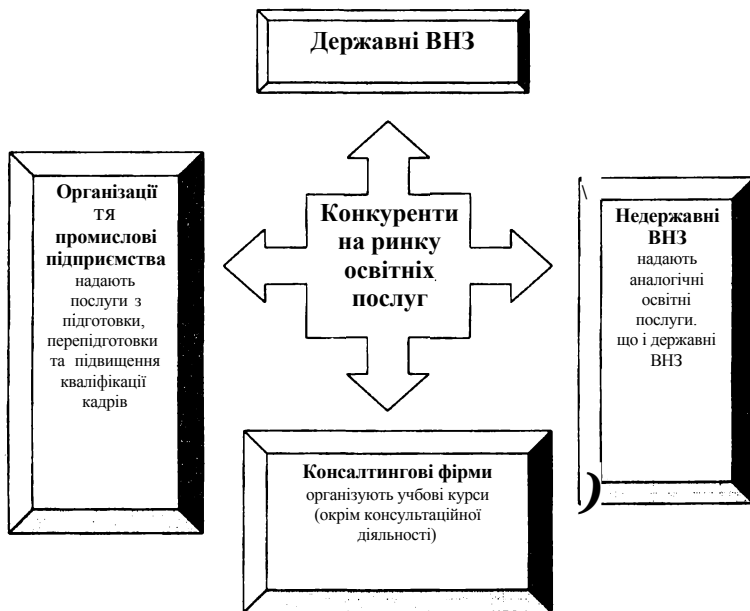


Рис.1. Конкуренти на ринку освітніх послуг

В залежності від цього на ринку освітніх послуг конкуренти поділяються на наступні типи (табл.1).

Необхідно пам'ятати, що всі вище вказані конкуренти здійснюють свою діяльність на ринку, де пропозиція *перевищує* попит, тож умови диктують споживачі *освітніх послуг - індивідуальні та групові*.

Конкуренція відносно до ринку освітніх послуг — це суперництво між освітніми закладами, що прагнуть досягнення однієї і тієї ж мети - підготовки висококваліфікованих фахівців, які матимуть попит на ринку праці. Базою для розвитку економіки будь-якої країни служить зростання рівня освіти населення. А рівень розвитку системи освіти в свою чергу є причиною економічних успіхів країни.

Таблиця 1

Типи конкурентів на ринку освітніх послуг

Тип конкурентів	Характеристика
Прямі	Пропонують аналогічні освітні послуги однаковим групам споживачів. Наприклад, державні та недержавні ВНЗ пропонують абітурієнтам однакові освітні програми
Товарні	Пропонують однакові освітні послуги різним споживачам. Наприклад, підготовка студентів очного і заочного відділень за однією і тією ж спеціальністю
Непрямі	Пропонують різні освітні послуги тим самим споживачам. Наприклад, можливість отримання студентами додаткової освіти поза основної освітньої програми
Неявні	Здійснення ВНЗ підготовки за різними освітніми програмами, розрахованими як на випускників шкіл, так і на дорослу аудиторію

На сьогоднішній день до управління вищими навчальними закладами в умовах ринкової економіки висуваються принципово нові вимоги. Зокрема, стратегія організації діяльності вузу має поєднувати в собі елементи підприємницької та комунікаційної діяльності. Це зумовлює реалізацію маркетингової стратегії вищого навчального закладу спільно з реалізацією інтегрованих планів комунікативних заходів. Комунікативну політику навчального закладу з суб'єктами ринку освітніх послуг за відсутності спеціального відділу можуть здійснювати такі структурні підрозділи (табл. 2).

Відчуваючи себе відповідальним за будівництво сучасного суспільства, навчальний заклад приймає нові виклики через високу якість навчання і надає його вигідну пропозицію, що є вразливою на змінні вимоги ринку праці.

Структурні підрозділи навчального закладу та їх основні напрями діяльності

Назва відділу	Основні напрями діяльності
відділ маркетингу	Комплексні маркетингові дослідження ринку освітніх послуг, що сприяють прийняттю обґрунтованих рішень керівництвом у сфері освітньої діяльності; Просування інтелектуальної власності вузу (у формі патентів, наукових досягнень, ноу-хау, навчально-методичних розробок і т. д.) з метою продажу, пошук замовників та укладання угод про співпрацю; Залучення додаткових інвестицій за рахунок розширення роботи з грантами, за рахунок консалтингової діяльності у формі консультування, семінарів, презентацій.
відділ праце влаштування та випускників	Розвиток довготривалих і взаємовигідних зв'язків між вузом і підприємствами, які виступають одночасно в ролі роботодавців та споживачів освітніх послуг. Робота відділу покликана сприяти оперативному відстеженню інформації, Встановлення потреби фахівців на ринку праці (про затребуваності спеціальностей). Вивчення та аналіз кадрового складу підприємств, і спільний відбір (за допомогою працівників кадрових служб підприємств) перспективних співробітників підприємства (з числа «місцевих») для подальшого продовження навчання; Ведення інформаційної бази випускників та виконання функцій галузевої біржі праці для них. Оперативний доступ інформації про потреби підприємств і організації у фахівців дозволить орієнтуватися з переліком пропонованих спеціальностей на перспективу, а інформаційна база випускників закладу допоможе роботодавцеві і випускнику знайти один одного. Таким чином частково буде вирішена проблема невідповідності між фахівцями що випускаються і потребами роботодавців.
відділ проф-орієнтації	Грамотна політика, дозволяє сформувати необхідні переваги у споживачів освітніх послуг. Дуже важливим є розвиток гнучких форм роботи з суб'єктами ринку споживачів освітніх послуг (споживачами-батьками, споживачами-дітьми, споживачами-підприємствами і т.д) ще до вступу студентів (учнів) до навчального закладу і зближення потреб суб'єктів ринку шляхом формування цих потреб. До основних та найбільш поширених елементів комплексу маркетингових комунікацій належить реклама.

Враховуючи такі умови, освітнім закладам необхідно виділити для себе ті методи конкуренції, які будуть найефективнішими. На даному ринку розрізняють цінові та нецінові методи конкуренції (рис.2).

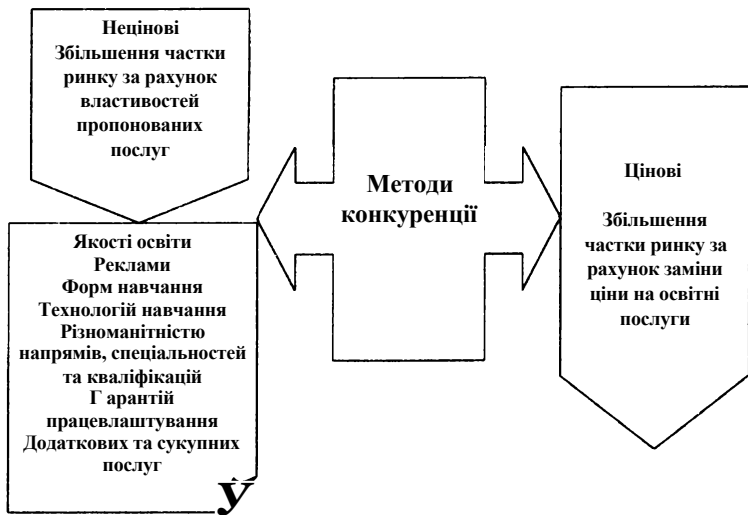


Рис.2. Методи конкуренції на ринку освітніх послуг

Зміцнити свої позиції в конкурентному середовищі можна не тільки за допомогою цінових та нецінових методів, але і за допомогою іміджу освітньої установи. Імідж розглядається як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій вузу, що забезпечує його переваги і здатність до суперництва. Саме стійкий позитивний імідж виступає як стимул до первісного (попереднього) вибору освітнього закладу, основний мотив до надання йому переваги перед конкурентами.

Імідж вузу формується як сукупність складових, серед яких найбільш важливими можна вважати: загальну популярність і репутацію; якість освіти; вартість навчання; престижність спеціальностей; рівень зарубіжних зв'язків; привабливість реклами; способи організації процесу надання освітніх послуг; оформлення навчального закладу тощо (рис.3).

Найбільш часто поняття «імідж» ототожнюють з його найбільш відомим аспектом - «зовнішнім іміджем». З плином часу імідж змінюється, тому дослідження потенційних споживачів на ринку освітніх послуг необхідно періодично повторювати і розробляти заходи з формування позитивного іміджу ВНЗ.

Оцінити імідж вищого навчального закладу можна, використовуючи наступний підхід: необхідно визначити шляхом опитування ступінь популярності і привабливості іміджу ВНЗ та оцінити імідж у відповідності з основними напрямками роботи ВНЗ.

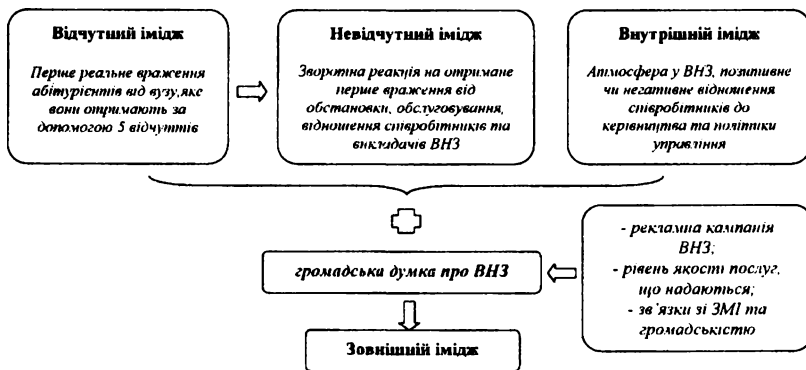


Рис. 3. Формування іміджу

Однак хоча формування позитивного іміджу ВНЗ є найважливішим способом зміцнення конкурентних позицій освітнього закладу, існує ряд інших, не менш важливих чинників підвищення конкурентоспроможності вузів (рис.4).

Розглянемо деякі важливі фактори підвищення конкурентоспроможності вузів детальніше.

Одним з найважливіших факторів, що впливає на конкурентоспроможність вузу, є якість праці професорсько-викладацького складу. Помилкою керівництва більшості вузів є те, що вони оцінюють тільки якісний показник професорсько-викладацького складу, який визначається з державної атестації та акредитації вузу. Якісний показник професорсько-викладацького складу - це питома вага викладачів з вченими ступенями та званнями, вікова структура викладачів та наявність наукових шкіл (напрямів). Даних показників недостатньо для того, щоб оцінити якість праці професорсько-викладацького складу, тому що якість праці характеризується його результатом, тобто якістю продукту. У сфері освіти кінцевим продуктом праці викладачів є якість випущених фахівців і новостворений інноваційний капітал. Існують різні методики визначення якості праці професорсько-викладацького складу. Наприклад, можна оцінювати якість лекційного матеріалу кожного викладача за трьома складовими: матеріал лекції, виклад матеріалу та обстановка на лекції. Також можлива оцінка якості праці викладача за такими характеристиками: професійна компетентність викладача; володіння основними дидактичними принципами навчання; професійна значущість особистості викладача; розуміння ним сучасних тенденцій розвитку вищої освіти. Також про якість праці професорсько-викладацького складу можна судити: за результатами відвідування контрольних і відкритих занять; за результатами анкетування студентів; враховуючи громадську думку; на основі системи показників науково-педагогічної діяльності. Логічно, що за таких умов одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності вузу є

ефективність науково-дослідної діяльності, яка сприяє створенню сприятливої громадської думки про ВНЗ і враховується при складанні рейтингів.

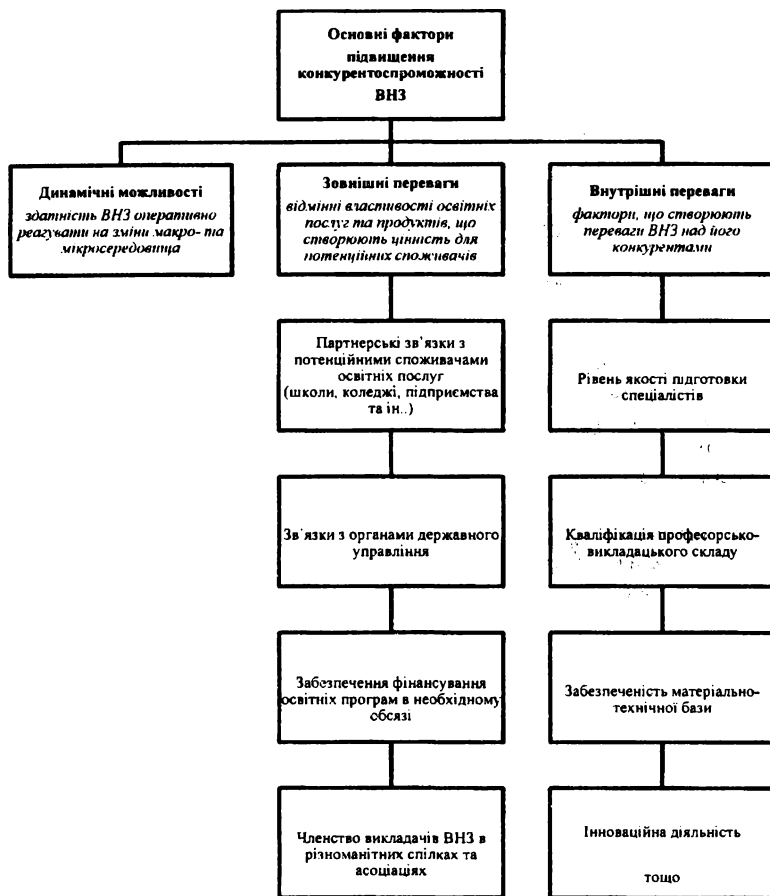


Рис. 4. Основні фактори підвищення конкурентоспроможності ВНЗ

До даного показника можна віднести: обсяг наукових досліджень вузу; ефективність наукових досліджень; наявність спеціалізованих вчених рад; видання монографій, підручників, навчальних посібників в Україні і за кордоном; створення наукових шкіл і напрямів; організація і проведення наукових симпозіумів та конференцій наукового рівня. Також одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності вузу є наявність і питома вага інноваційних освітніх програм які характеризуються створенням і

впровадженням в освітню практику нових і вдосконалених освітніх програм, що відповідають світовому рівню.

Саме інноваційні методи навчання сприяють розвитку у студентів творчої ініціативи, самостійності, почуття відповідальності, вміння працювати в групі, захищати та обґрунтовувати свої проекти, а також підвищують соціальну відповідальність і професіоналізм, впевненість у правомірності прийняття управлінських рішень. Даний фактор у сукупності з чинниками розвитку міжнародних зв'язків вузу і організації працевлаштування випускників забезпечує їх конкурентоспроможність на національному і міжнародному ринках праці, і відповідно є дуже значущим показником для абітурієнтів при виборі вузу. Для залучення абітурієнтів вузи повинні спонукати абітурієнта зробити вибір.

Саме тому важливим чинником підвищення конкурентоспроможності вузу в наш час є активізація рекламної діяльності. Однак, незважаючи на різноманітність видів реклами, яку вузи використовують у своїй діяльності, часто вона не приносить бажаного результату. Для отримання ефекту від реклами необхідно провести дослідження цільових груп, дізнатися потреби, інтереси і мотиви потенційних абітурієнтів. За результатами дослідження можна буде дізнатися, яким джерелам інформації віддати перевагу (газети, журнали, радіо, телеканали) і які аргументи рекламного повідомлення мають найбільший вплив.

Для посилення рекламної діяльності ВНЗ необхідно: розміщувати рекламу в засобах масової інформації з урахуванням інтересів споживачів (абітурієнтів); широко використовувати зовнішні засоби реклами, транспорт, сувенірну рекламу, рекламу всередині навчального закладу, друковану рекламу, інтернет-рекламу; розміщувати не просто окремі рекламні повідомлення, а розробляти рекламні кампанії, що мають цільову спрямованість; брати участь у ярмарках і виставках професій; проводити «Дні відкритих дверей»; проводити профорієнтацію у школах міста та сільської місцевості; проводити олімпіади, конкурси, майстер-класи, тематичні вечори для учнів Ю-х та 11-х класів. Цінова політика на ринку освітніх послуг це теж головний фактор впливу на абітурієнта. Розробка гнучкої цінової політики передбачає орієнтацію на споживача і введення гнучкої системи знижок і різних форм оплати за надані освітні послуги. Стабільність фінансово-економічного положення передбачає: своєчасне надходження бюджетних і небюджетних коштів; залучення грантів; своєчасну виплату стипендій студентам і заробітної плати викладачам; відрухування в резервний фонд та фонд матеріального заохочення. Також слід приділити увагу створенню високого рівня матеріально-технічного оснащення та розвитку соціально-культурної бази вищого навчального закладу.

Питанню визначення конкурентоспроможності освітніх послуг приділяється велика увага тому що здійснюючи свою діяльність в умовах конкурентного середовища ВНЗ повинні мати уявлення про конкурентоспроможність наданих ними послуг, що необхідно для вироблення відповідної стратегії ринкової поведінки. Конкурентоспроможність освітніх послуг являє собою сукупність цінових і нецінових характеристик, які

обумовлюють високий попит на них в умовах ринкової кон'юнктури. Конкурентоспроможність освітніх послуг визначається властивостями, які представляють істотний інтерес для споживачів, тобто володіють споживчою цінністю. Етапи процесу оцінки споживчої цінності представлені на рис.5.

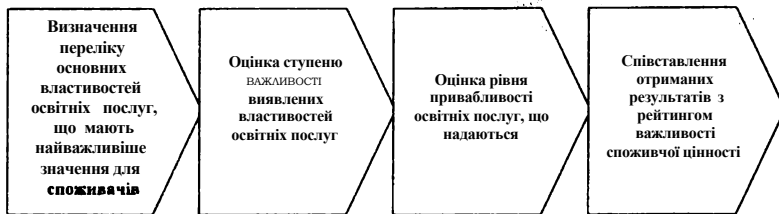


Рис.5. Процес оцінювання споживчої цінності

Ринок освітніх послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції. Протягом останніх років спостерігалася тенденція до поступового скорочення кількості ВНЗ, переважно через реорганізацію ВНЗ I-II рівнів акредитації у структурні підрозділи ВНЗ III-IV рівнів акредитації. Так, протягом останніх 10 років кількість ВНЗ в Україні скоротилася на 12%. Проте, незважаючи на зменшення кількості ВНЗ, в Україні, порівняно з відповідними за кількістю населення європейськими країнами, вищих навчальних закладів значно більше. Зазначена ситуація дає змогу зробити припущення, про неминуче подальше скорочення кількості ВНЗ у наступні роки. Найпопулярнішими серед абітурієнтів є державні навчальні установи: тут здобуває освіту майже 80% студентів, у приватних - 15%, а в комунальних - 5%. Але варто відмітити низький рівень якості освіти у більшості приватних ВНЗ, що робить їх менш привабливими для абітурієнтів. Вони поступаються державним в академічній діяльності, однак активно працюють із практичними темами, накопичуючи власний потенціал. Крім того, платна освіта посилює конкуренцію і стимулює ефективне керування фінансами. Приватні вищі навчальні заклади проводять постійний моніторинг ринку, у більшості з них є маркетингові відділи, що відстежують наявні і перспективні ринкові тенденції та відповідно реагують на них. Складним залишається процес взаємного визнання дипломів про вищу освіту. Україна не є суб'єктом ряду регіональних домовленостей в галузі освіти. Міжнародна співпраця ускладнюється через невідповідності у термінах і способах викладання, навчанні і контролю якості, різниці в освітніх кваліфікаціях тощо.

Розвитку ринку освітніх послуг в Україні притаманні наступні проблеми, по-перше це скорочення мережі освітніх закладів, яке обумовлено демографічною кризою в країні. По-друге, зниження частки осіб, які навчаються за рахунок бюджетних коштів. Дана ситуація свідчить про зниження рівня фінансування, та зростання такого явища як «комерціалізація» освіти. І саме головне, що незмінною проблемою сучасності, особливо в умовах фінансової кризи, залишається низька платоспроможність українського

населення - головного споживача освітніх послуг. Таким чином, питання підвищення конкурентоспроможності ВНЗ є дуже актуальним та вимагає глибокого аналізу теоретичних та практичних проблем до його вирішення. Основними факторами підвищення конкурентоспроможності, на які слід звернути увагу, є ефективність наукової діяльності, наявність і питома вага інноваційних освітніх програм, розвиток міжнародних зв'язків між ВНЗ, організація працевлаштування випускників, активізація рекламної діяльності, розробка гнучкої цінової політики, стабільність фінансово-економічного положення, високий рівень матеріально-технічного оснащення, розвиток соціально-культурної бази вищого навчального закладу. Також слід приділяти увагу питанню формування іміджу освітньої установи, адже саме імідж розглядається як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій вузу та забезпечує його здатність до суперництва. Наведений перелік можливих конкурентних переваг далеко не повний, але втілення їх у життя дозволить зайняти стійку конкурентну позицію вищим навчальним закладам на ринку освітніх послуг України.

Список використаних джерел:

1. Бузько І. *Розвиток ринку освітніх послуг в Україні в умовах глобалізації* / І. Бузько // *Економіст*. - 2007. - № 8. - С. 28-33.
2. Вифлеемский А.Б. *Економика образования: учебное пособие в 2 кн.* / Вифлеемский А.Б. - Книга 2. - М. : Народное образование, 2008. - 384 с.
3. Боголіб Т. М. *Роль освіти і науки у пост індустріальному розвитку України: монографія.* / Боголіб Т.М. К. : Корпорація, 2010. 408 с.
4. Оболенська Т. Є. *Особливості маркетингу освітніх послуг* / Т. Є. Оболенська, Н. В. Жигоцька // *Економика та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів; ред. С. І. Дем'яненко.* - К: КНЕУ, 2005. - Вип. 5. - 227 с.