

Дейнега І.О.,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту,

Рівненський державний гуманітарний університет

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню тенденцій розвитку ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів (ВНЗ). Установлено вплив правових, демографічних та економічних факторів на розвиток ВНЗ. Ідентифіковано мотиви, які визначають вибір споживачем конкретного ВНЗ. Розглянуто пріоритетні напрями впливу на якість освітніх послуг із погляду їх споживачів. Сформульовано рекомендації щодо нарощування освітнього потенціалу ВНЗ.

Ключові слова: вищі навчальні заклади, цільова аудиторія, якість освітніх послуг, споживачі освітніх послуг, освітній потенціал, потреби споживачів освітніх послуг.

Постановка проблеми. ВНЗ України останнє десятиріччя відчувають посилення наростаючих негативних тенденцій у перспективах власного розвитку через їх поточний фінансовий стан. Визначальними факторами такого впливу на освітню діяльність ВНЗ є скорочення державного фінансування, зменшення кількості абітурієнтів, збільшення їх відтоку за кордон, зниження платоспроможного попиту споживачів освітніх послуг і престижу вищої освіти у суспільстві. Значне скорочення контингенту студентів проходило за майже незмінної кількості викладачів, обслуговуючого та допоміжного персоналу, а також об'єктів виробничої (корпусів, павільйонів тощо) і соціальної (гуртожитки, їдальні, медпункти тощо) інфраструктур, які найбільше потребують значних коштів на підтримку їх функціональності та оновлення. Такий стан речей спричинив погіршення фінансового стану ВНЗ, поставивши їх в останні роки на межу виживання. Особливо відчувають на собі негативний вплив регіональні ВНЗ, які розташовані у невеликих містах і з точки зору абітурієнтів не мають розвинутої економіки та ринкової інфраструктури для реалізації під час навчання можливо-

стей підробітку та вищої ймовірності працевлаштування чи більш змістовного відпочинку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ринку освітніх послуг вищої школи займалися такі науковці, як: С. Ілляшенко [1], О. Крафт [2], Н. Лисиця, Т. Притиченко, О. Гроть [3], Т. Оболенська, Ю. Усиченко [4] та ін. Проте, враховуючи значну динаміку трансформування цього сегменту освітнього ринку, стан і тенденції його розвитку вимагають постійного дослідження для формування більш адекватних рекомендацій щодо управління освітнім потенціалом ВНЗ.

Мета статті полягає у дослідженні факторів впливу на функціонування ринку освітніх послуг і розвиток освітнього потенціалу ВНЗ, а також формуванні рекомендацій щодо їх урахування під час планування ВНЗ власної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. ВНЗ відчувають значний вплив демографічного фактору на формування власного освітнього потенціалу й упродовж останніх років не використовують його більше ніж на 40%. Вагомою причиною такого результату стало поступове зменшення на 42% кількості випускників загальноосвітніх навчальних закладів у 2016/2017 н. р. порівняно з 2010/2011 н. р. За цей період середня кількість студентів, які навчаються в одному ВНЗ, зменшилася на 1 332 особи (табл. 1). У цілому кількість студентів, що отримують вищу освіту за III–IV рівнями акредитації в Україні в 2016/2017 н. р., зменшилася порівняно з 2005/2006 н. р. на 38% [5].

Суттєве зменшення кількості здобувачів вищої освіти відбулося у 2015 р., що було додатково спричинене посиленням вимог до здачі зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО), результати якого є єдиною об'єктивною підставою в Україні для отримання вищої освіти, незважаючи на форму навчання (платну чи державну), яку захоче вибрати майбутній абітурієнт для отримання освітніх послуг:

Таблиця 1

Показники діяльності ВНЗ України, 2010–2016 рр.

Показники	Навчальний рік						
	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Кількість закладів денних загальноосвітніх навчальних закладів (ЗНЗ)	21357	19690	19497	19126	17459	17201	16728
Випускники, що закінчили ЗНЗ, тис. осіб	364	215	329	304	247	230	211
Кількість ВНЗ III–IV рівнів акредитації	349	345	334	325	277	288	287
Студенти ВНЗ III–IV рівнів акредитації, тис. осіб	2129,8	1955	1825	1724	1438,0	1375,2	1369,4
Середня кількість студентів в одному ВНЗ, осіб	6103	5667	5464	5305	5191	4775	4771
Прийнято студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації, тис. осіб	392,0	314,5	341,3	348,0	291,6	259,9	253,2

Джерело: складено на основі [5]

- для вступу до ВНЗ абітурієнти подають сертифікати ЗНО лише поточного року;
- кожен учасник ЗНО має право скласти тести не більше чотирьох навчальних предметів із переліку;
- абітурієнти складають тести ЗНО з української мови і літератури та математики двох рівнів складності – базового і поглибленого, вибрати який слід буде під час реєстрації;
- встановлення «порогового балу», тобто тієї кількості тестових балів, яку може набрати мінімально підготовлений абітурієнт. Учасники тестування, які не подолали «пори», не змогли використати результат ЗНО із цього предмета для вступу до ВНЗ [6].

У 2017 р. було введено нове правило, згідно з яким сам ВНЗ установлював, за якої кількості бюджетників він готовий відкрити групу на тій чи іншій спеціальності. Більшість ВНЗ указала, що навіть одного студента-бюджетника для формування групи їм буде достатньо, а деякі – не менше п'яти. У кінцевому підсумку частина ВНЗ не змогла відкрити групи на окремих спеціальностях, а МОН України змушене перенаправити абітурієнтів з високими балами ЗНО до інших ВНЗ аналогічного профілю.

У 2017 р. місця держзамовлення розподіляли за принципом широкого конкурсу, тобто чим більше абітурієнтів із високими балами претендували на певну спеціальність у певному університеті, тим більше на цю спеціальність виділяли бюджетних місць [7]. Лідером Топ-20 вишів за кількістю додатково отриманих місць стала «Львівська політехніка», яка порівняно з минулим роком отримала 498 додаткових місць. Друга позиція за КНУ ім. Шевченка – 393 додаткових місця, на третій сходинці КНЕУ ім. Гетьмана – 253 додаткових місця. У Міністерстві зазначили, що додаткові місця отримали не лише київські, а й регіональні ВНЗ – 11 із 20 найкращих за цим показником. Окрім «Львівської політехніки», до першої десятки увійшли такі регіональні ВНЗ як: ХНУ ім. Каразіна – 231 додаткове місце, ЛНУ ім. І. Франка – 210 додаткових місць, Кам'янець-Подільський національний університет ім. Огієнка – 174 додаткових місця, Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича – 169 додаткових місць [8].

Підставою для такого підходу під час розподілу державних місць стало припущення, що чим якісніше знання дає ВНЗ, тим більшою популярністю цей ВНЗ має користуватися серед абітурієнтів. Проте не було враховано, що на вибір абітурієнтом ВНЗ, окрім цього фактору, впливає низка інших, не менш вагомих, і що освітня послуга є нематеріальним продуктом, а отже, оці-

нити її якість об'єктивно ні абітурієнт, ні його батьки до моменту отримання не можуть. Зокрема, дані дослідження [1] засвідчують, що на вибір абітурієнтами ВНЗ найбільшою мірою впливають такі фактори: наявність бюджетних місць (29,2%), наявність конкретних спеціальностей підготовки (17%), імідж ВНЗ і його диплому (14%). Менш вагомими чинниками впливу є ціна навчання, близькість (віддаленість) ВНЗ до місця проживання, наявність гуртожитку, величина міста, місце ВНЗ у міжнародних рейтингах, легкість навчання, тобто, вибираючи той чи інший ВНЗ для навчання, абітурієнт і/або його батьки повинні опиратися на інформацію із вторинних джерел, яка дуже часто є суб'єктивною і свідомо спотвореною конкурентами за допомогою чуток і пліток. Відповідно, важливим завданням, що потребує вирішення для підвищення заповнення студентських аудиторій, має бути робота ВНЗ із власним іміджем за рахунок налагодження стійких комунікацій із ринком.

Споживачі освітніх послуг вважають, що для підвищення їх якості необхідно передусім боротися з усіма проявами корупції і нечесності у ВНЗ (хабарі, списування курсових та дипломних робіт тощо), підвищити оплату праці викладачів, налагодити співпрацю з найкращими світовими університетами (запрошувати викладачів з-за кордону, надсилати студентів і викладачів на стажування тощо), тісніше пов'язувати зміст викладання з потребами майбутньої професії (табл. 2).

Характер зміни розміру оцінок впливу на підвищення якості освітніх послуг протягом досліджуваних років свідчить про незначні відхилення у підходах до оцінювання якості послуг вищої освіти респондентами. Зокрема, за останні чотири роки підвищилася вагомість впливу на якість освітніх послуг такого фактору, як «стимулювання наукової діяльності у ВНЗ» (майже на 10%) та «залучення бізнесу для вирішення проблем вищої освіти» (на 4,2%), що, на нашу думку, підтверджує розуміння респондентами важливості налагодження комунікації в ланці «ВНЗ – ринок праці». Проте такий фактор, як корупція, залишається у пріоритеті під час оцінювання негативного впливу факторів на формування якості освітньої послуги. Зниження питомої ваги його впливу в 2016 р., на нашу думку, пов'язане передусім із запровадженням ЗНО та усвідомленням суспільством ефективності його дії.

У жовтні 2016 р. в Рівненському державному гуманітарному університеті (РДГУ) проводилося дослідження (N=100), ціллю якого було з'ясувати, які саме фактори впливали на студентів під час вибору ВНЗ. Його підсумки частково підтверджують висновки загальнонаціонального, оскільки пріоритет-

Таблиця 2

Пріоритетні напрями впливу на якість освітніх послуг із погляду їх споживачів

Напрями	Жовтень 2013 р.	Грудень 2014 р.	Грудень 2015 р.	Грудень 2016 р.
Усунення корупції і нечесності	46,4	52,3	59,4	43,8
Стимулювання наукової діяльності	29,3	32,1	31,7	39,2
Підвищення оплати праці викладачів	35,4	37,0	38,1	37,2
Налагодження співпраці з найкращими світовими університетами	32,6	36,0	35,6	34,5
Прив'язка змісту викладання до потреб майбутньої професії	38,9	36,3	37,2	33,2
Залучення бізнесу для вирішення проблем вищої освіти	18,2	20,4	16,8	22,4
Зменшення кількості ВНЗ	21,1	27,1	26,8	19,0
Введення системи зовнішнього тестування для випускників ВНЗ	12,7	14,2	11,9	8,8

Джерело: складено на основі [9, с. 17]

ними виявилися фактори, котрі формалізують зв'язок із ринком праці. Зокрема, студенти I курсу назвали можливість працевлаштування після закінчення ВНЗ та отримання престижної (сучасної) спеціальності найбільш вагомим фактором впливу на вибір ними майбутньої спеціальності та місця навчання. Несподіваним виявився низький рейтинг такого фактору як «позиція ВНЗ в освітніх рейтингах» (останнє, 10-е, місце визначене студентами V курсу, 9-е – III–IV курсів, 7-е – II курсом і лише 5-е – I курсом), що засвідчило низький рівень обізнаності студентів із такими рейтингами.

Результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що рейтинг факторів, які впливали на вибір ВНЗ студентами, дещо варіювався залежно від курсу. Зокрема, студенти IV і V курсів під час вибору майбутнього місця навчання враховували передусім наявність бюджетних місць. Загалом встановлено, що студенти менших курсів мають більш свідому позицію під час вибору ВНЗ, аніж студенти старших курсів.

Таким чином, результати загальнонаціонального та власного дослідження дали змогу встановити, що важливим складником підвищення конкурентоспроможності ВНЗ є формування тісних взаємозв'язків між ним та ринком праці. Саме це, на думку респондентів, дасть їм змогу вибрати певний ВНЗ, а можливість отримання бюджетного місця відходить на другий план. Таку тезу підсилює усвідомлення споживача освітньої послуги того, що краще навіть за гроші отримати диплом, на підставі якого є реальна можливість працевлаштування, ніж витратити чотири роки на навчання і стати безробітним. За таких умов час стає більш критичним ресурсом, аніж гроші, адже ринок праці адекватно реагує на такі фактори, як вік і стаж роботи. Влаштуватися на престижну та високооплачувану роботу після 35 років практично неможливо, а для успішного працевлаштування навіть із дипломом потрібний стаж роботи (переважно не менше двох років).

У жовтні 2017 р. було проведено експрес-опитування серед студентів III–IV курсів факультету документальних комунікацій і менеджменту РДГУ денної форми навчання (N=50), результати якого підтвердили, що на III курсі на умовах неповної зайнятості вже працює 35% студентів, а на IV – 60%.

Незважаючи на низькі показники ВНЗ України у світових рейтингах, споживачі освітніх послуг продовжують довіряти вітчизняній освіті. Результати загальнонаціонального дослідження підтвердили, що рівень такої довіри з роками незначно зростає. Якщо в 2013 р. тільки 17,9% респондентів уважали, що отримання вищої освіти в Україні дасть змогу отримати хорошу роботу, то вже в 2016 р. їх кількість зросла до 26,4% [9, с. 6].

Результати дослідження структури підготовки студентів відповідно до регіональної ознаки [5, с. 129] дають змогу стверджувати, що, незважаючи на значне зменшення студентів як у цілому по Україні, так і в окремих областях, вагомість підготовки студентської молоді окремими областями суттєво не змінилася. Питома вага студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації у загальній кількості студентів збільшилася у всіх областях за рахунок того, що з розподілу майже були виключені Донецька, Луганська області та повністю – Автономна Республіка Крим і м. Севастополь (сумарна питома вага підготовки студентів у 2000/2001 н. р. становила 16,22%, а в 2016/2017 н. р. – лише 2,98%). Найбільше зросла частка студентів, які навчаються у м. Києві. Так, якщо в 2000/2001 н. р. там навчалася 18,53% студентів, то в 2016/2017 н. р. – уже 26,01%, тобто на 7,48% більше.

Відповідно до питомих часток областей у підготовці студентів III–IV рівнів акредитації, можна сформулювати три групи: А) від 4% і більше студентів; В) 2–4%; С) 0–2%. З огляду на те, що структура розподілу суттєво не змінювалася протягом трьох останніх років, використаємо показники 2016/2017 н. р. (табл. 3).

Таблиця 3

Розподіл студентів між ВНЗ III–IV рівнів акредитації в Україні

Область, місто	Розподіл студентів	
	тис. осіб	%
Група А		
м. Київ	356,2	26,01
Харківська	160,2	11,70
Львівська	111,1	8,11
Одеська	99,0	7,23
Дніпропетровська	100,9	7,37
Запорізька	62,1	4,53
Група В		
Полтавська	41,8	3,05
Тернопільська	34,6	2,53
Вінницька	34,0	2,48
Сумська	32,3	2,36
Івано-Франківська	31,1	2,27
Черкаська	30,6	2,23
Рівненська	28,2	2,06
Хмельницька	27,5	2,01
Група С		
Миколаївська	26,3	1,92
Донецька	25,0	1,83
Київська	23,4	1,71
Чернівецька	22,9	1,67
Житомирська	21,1	1,54
Херсонська	20,7	1,51
Закарпатська	19,5	1,42
Волинська	19,3	1,41
Чернігівська	16,4	1,20
Луганська	15,7	1,15
Кіровоградська	9,5	0,69
Україна	1369,4	100

Джерело: складено на основі [5, с. 129]

Отже, в 11 областях України готують менше 2% студентів III–IV рівнів акредитації, а у восьми областях здобувають вищу освіту від 2% до 4% студентів. До групи А входять лише п'ять областей (Дніпропетровська, Запорізька, Одеська, Харківська, Львівська) і м. Київ, у ВНЗ яких навчається майже 65% від загальної кількості студентів країни. Варто зазначити, що це промислово розвинуті області з хорошою освітньою інфраструктурою, де зосереджено 182 ВНЗ (63,4%) із 287, які функціонували у 2016/2017 н. р. в Україні [5, с. 129].

Як підтверджують дані, кількість студентів в аудиторіях тісно корелює з рівнем економічного розвитку території, де розташовані ВНЗ, тобто перспективний розвиток освітньої інфраструктури є не лише завданням окремих ВНЗ, а й залежить від ефективності реалізації регіональної політики соціально-

економічного розвитку територій, яка покладена на місцеві та державні органи влади.

Для підвищення свого освітнього потенціалу ВНЗ повинні реалізувати низку кроків. Серед запропонованих науковою спільнотою особливу увагу варто приділити таким: 1) пропагування нових форм навчання; 2) запрошення професійних роботодавців для проведення лекцій; 3) використання нових моделей взаємодії в триаді «університет – викладач – студент», де університет пропонує матеріально-технічну підтримку та вільний вибір кількох професійних предметів, викладач активно використовує різні форми проведення занять, а студент позбавляється від рутинного вивчення дисциплін і набуває професійних компетенцій; 4) формування іміджу університету як основи для його бренду; 5) проведення маркетингових досліджень; 6) стимулювання мобільності та отримання ще однієї освіти як перспективи пошуку роботи на ринку праці; 7) організація навчального процесу у змішаних групах (студенти та роботодавці успішних підприємств) [3].

Окрім того, важливим є також проведення таких заходів: 1) упровадження у навчальний процес новинок техніки та технологій, модернізація лабораторій та аудиторій; 2) використання в освітньому процесі навчального матеріалу, який відповідає передовим тенденціям розвитку науки і техніки; 3) розширення цільової аудиторії ВНЗ за рахунок залучення людей старшого віку; 4) створення правових та організаційних передумов для збільшення частки іноземних студентів у ВНЗ; 5) активне застосування засобів цифрових комунікацій (сайтів, соціальних мереж) для просування бренду ВНЗ.

Підвищення довіри споживачів до якості вітчизняних освітніх послуг можливе за рахунок налагодження неформальних комунікацій між ВНЗ та ринком праці, а також між потенційними споживачами освітніх продуктів та їх продуцентами. Це дасть змогу об'єктивно оцінювати місткість та насиченість ринку освітніх послуг, відслідковувати рівень задоволення відповідних потреб і на цій основі розробляти заходи з підвищення рівня якості освітніх послуг, обґрунтовувати та впроваджувати адекватні вимогам ринку цінову та комунікаційну політику, формувати асортимент освітніх послуг тощо.

Висновки. Для нарощування освітнього потенціалу необхідно реалізувати низку організаційних і маркетингових завдань, які дадуть змогу підвищити репутацію ВНЗ на ринку освітніх послуг, сприятимуть заповненню студентських аудиторій. Їх виконання має бути покладено не лише на окремі ВНЗ, а й на місцеві та державні органи влади.

Література:

1. Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Г.М. Конопелько, М.О. Неділько, І.Л. Старків. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44589/3/Illiashenko_kneu_2016.pdf.
2. Крафт О.А. Ринок послуг вищої школи: методологічні основи дослідження кон'юнктури: монографія. Донецьк: Юго-Восток, Лтд, 2003. 360 с.
3. Prospects of marketing of economic educational services in Ukraine. / N. Lysytsya, T. Prytychenko, O. Gron. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15614/>

- 1/0%А3%0%94%0%9А%20339%20%0%9В%0%B8%D1%81%0%B8%D1%86%D1%8F.pdf.
4. Оболенська Т.Є., Усиченко Ю.Н. Наукові засади формування механізму узгодженої взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2006. № 4. С. 10–15.
5. Статистичний щорічник України за 2016 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
6. Зовнішнє незалежне опитування. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%94_%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B5_%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.
7. Десятки абітурієнтів з високими балами ЗНО не змогли поступити ні до одного ВНЗ. URL: <https://ukranews.com/ua/news/512502-desyatky-abituriyentiv-z-vysokymy-balamy-zno-ne-zmogly-postupyty-ni-do-odnogo-vnz>.
8. Місце йде за абітурієнтом: Топ-20 вишів. URL: <https://osvita.ua/vnz/consultations/51960/>.
9. Вища освіта в умовах реформи: зміни громадської думки / Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. URL: <http://osvita.ua/vnz/55080/>.

Дейнега І.А. Фактори забезпечення розвитку освітнього потенціалу закладів вищої освіти

Анотація. Стаття присвячена дослідженню тенденцій розвитку ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів (вузів). Установлено вплив правових, демографічних і економічних факторів на розвиток вуза. Ідентифіковані мотиви, які визначають вибір споживачем конкретного вуза. Розглянуті пріоритетні напрями впливу на якість освітніх послуг з точки зору споживачів. Сформульовані рекомендації по підвищенню освітнього потенціалу вуза.

Ключові слова: вищі навчальні заклади, цільова аудиторія, якість освітніх послуг, споживачі освітніх послуг, освітній потенціал, потреби споживачів освітніх послуг.

Deyneha I.O. Factors ensuring the development of the educational potential of institutions of higher education

Summary. The article is devoted to research of tendencies of development of the market of educational services of higher educational institutions (universities). The influence of legal, demographic and economic factors of influence on the development of the university is established. Identified motives, which determine the choice of the consumer a particular institution. Priority directions of influence on quality of educational services from the point of view of their consumers are considered. Recommendations are formulated to increase the educational potential of the university.

Keywords: higher educational institutions, target audience, quality of educational services, consumers of educational services, educational potential, needs of consumers of educational services.