**Юлія Кикош**

**(Київ, Україна)**

**ОСНОВНІ СУБ’ЄКТИ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

В епохупостіндустріальногосуспільствакласичніфакторивиробництвавідходять на другий план, а першочерговим фактором стають знання. Саме людина стає головною виробничою силою, а капітал виражається у формі людського інтелекту. В сучасній економіці підвищується роль і значення освітнього потенціал України, а високорозвинений ефективний ринок освітніх послуг стає головною ознакою могутньої, успішної та процвітаючої країни. На сучасному етапі функціонування ринку освітніх послуг в Україні відсутня чітка та грамотна політика розвитку цієї галузі, неефективне управління ринком освіти, відсутня співпраця між ринком освітніх послуг та ринком праці, що призводить до низки економічних проблем для усієї держави. Статистичний підхід дослідження функціонування ринку освітніх послуг передбачає виокремлення трьох основних етапів: 1) визначення об’єкта дослідження (його особливостей, структури, характеристики); 2)вибір системи статистичних показників; 3)виявлення статистичних зв’язків між показниками.

Статистичне дослідження ринку освітніх послуг дозволить вивити наявні проблеми на ринку та допоможе знайти раціональні шляхи їх подолання.

На сьогоднішній день в економічній літературі існує дуже багато поглядів на визначення поняття «ринок освітніх послуг». Вчені мають різні точки зору з приводу сутності ринку освіти, проте всі виділяють «ринок освітніх послуг» як окремо функціонуючий вид ринку. З кожним роком інтерес до особливостей функціонування цього ринку у науковців зростає, як зростає і його роль в економіці будь-якої країни. Так, питанню визначення сутності ринку освітніх послуг присвячено багато робіт таких науковців, як Т.Є. Оболенської, О.В.Дубровки, Т.Коропчука, В.А.Студінського, Б.И. Данилишина, А.П.Панкрухіна, Б.С. Гершунський, О. Грішнової, П. Веллса, В. Гейла та багатьох інших. Проте, в основному майже в усіх працях вчених ринок освітніх послуг розглядається з точки зору маркетингового комплексу. Функціонування ринку освітніх послуг необхідно розглядати з позиції статистичного підходу, який передбачає розгляд об’єкта дослідження. Дослідження об’єкта в першу чергу вимагає вдосконалення понятійного апарату ( сутність, характеристики і тлумачення ринку). Наукове обґрунтування об’єкта дослідження дає змогу ефективно застосувати механізм регулювання ринком освітніх послуг, що складається з методів, важелів та інструментів, дія яких направлена на збалансування попиту та пропозиції освітніх послуг та їх раціональне співвідношення.

Будь–який ринок – це система економічних відносин між продавцями та покупцями з приводу обміну товарів та послуг, в результаті яких формуються попит, пропозиція та ринкова ціна. Функціонування будь – якого ринку неможливо без трьох основних законів товарного виробництва, а саме закону вартості, попиту та пропозиції.

Отже, ринок освітніх послуг – це система економічних відносин з приводу купівлі - продажу специфічного товару, освітньої послуги, між виробниками та споживачами.

Як вже зазначалося раніше, товаром на ринку освіти є освітня послуга. Існує дуже багато точок зору щодо визначення поняття «освітня послуга», адже воно має складний і неоднозначний характер. Більшість науковців відносять освітню послугу до категорії «суспільних благ». Зокрема, В.С.Сенашенко та Г.Ф. Ткач розглядають суспільні товари та послуги як такі, що надаються державою безкоштовно всім громадянам на рівних правах. Таким чином, безкоштовна освіта, а також освіта, що оплачується держбюджетом зараховується до суспільних благ. Вищезгадані науковці трактують поняття «освітня послуга» як сукупність знань, навичок та умінь, що набуваються в процесі навчання, а потім використовуються для задоволення потреб людини, держави та суспільства [6]. З іншої точки зору, М.М. Головнєв розглядає освітню послугу як професійну діяльність окремої особи, що направлена на передачу учням своїх освітніх програм, дисциплін й пропонує освітню діяльність для засвоєння знань, умінь та навичок [4]. Ще однією особливістю освітньої послуги на думку Н.С. Шишканова є її неможливість матеріального втілення та невід’ємність від її споживачів, та суб’єктів, що її надають.

Т. Оболенська трактує освітню послугу як специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності [2].

Отже, огляд широкого кола трактувань дає можливість узагальнити та дати наступне визначення: освітня послуга – це сукупність специфічних економічних благ, не втілених у матеріальну форму, що мають задовольняти людину у її потребах в кваліфікації, навичках та вміннях задля їх подальшого використання у професійній діяльності на користь всього суспільства та кожної людини окремо.

Освітні послуги прямо чи опосередковано задовольняють потреби одразу трьох суб’єктів : безпосередньо кінцевого споживача послуги, тобто надання особистісної послуги, підприємств та роботодавців, маючи на увазі колективну послугу та потреби держави, тобто суспільну послугу.

Визначившись зі специфічним товаром ринку освітніх послуг слід визначити коло суб’єктів даного ринку. До основних суб’єктів ринку освітніх послуг слід віднести:

* *виробників освітніх послуг* ( освітніх установ та організацій), що функціонують на ринку, формуючи пропозицію освітніх послуг;
* *споживачів* ( безпосередньо індивідів, що займаються процесом навчання та здобувають навички та знання), що формують попит на освітньому ринку;
* *покупців освітніх послуг* ( держава, підприємства та організації), що також формують попит на ринку та опосередковано користуються результати освітньої послуги.

Однією зі складових кон’юктури ринку є пропозиція на ринку освіти, що забезпечують виробники послуги. «Виробниками» або «продавцями» на ринку освітніх послуг виступають заклади освіти. Динаміка розвитку освітніх закладів України за останнє десятиріччя свідчить про негативну тенденцію скорочення їх кількості, порівняно з загальноосвітніми навчальними закладами та закладами вищої освіти. Всіх інших установ, що надають послуги освіти торкнулися незначні зміни. Так, за період 2000-2014рр., кількість дошкільних закладів освіти збільшилася на 333 одиниці, число загальноосвітніх навчальних закладів зменшилося аж на 2,9 тис., кількість професійно – технічних навчальних закладів майже не змінилася (зменшилася на 2 одиниці), а мережа вищих навчальних закладів скоротилася на 176 установ.

Що стосується «споживачів» даного товару на ринку можна поділити на наступні категорії [9]:

* *споживач* – особа (студент, індивід, учень, робітник, тощо), що безпосередньо отримує освітню послугу задля задоволення потреб, пов’язаних із одержанням кваліфікації, знань та вмінь;
* *покупець* – особа, що безпосередньою приймає участь у рішенні покупки освітньої послуги, наприклад, роботодавці, що оплачують за рахунок фірми навчання робітника. Так, як освіта виступає суспільним благом, то той, хто споживає послуги, та той хто їх оплачує не завжди уособлюють в собі одного і того ж індивіда;
* *клієнт* – термін, що охоплює всіх можливих споживачів на ринку освітніх послуг, всіх суб’єктів, що так чи інакше зацікавлені в діяльності освітніх установ. Прикладом може бути інвестиційні фонди освітніх проектів, постачальники навчальної літератури і , звичайно, підприємства, що наймають на роботу випускників навчальних установ.
* *випускник* – особливий суб’єкт ринку, що уособлює в собі результат споживання освітньої послуги.

Ще однією характерною рисою суб’єктів ринку освітніх послуг є те, що вони можуть одночасно виступати як виробних і як споживач на ринку.

Головна особливість взаємодії покупця та продавця на ринку освітніх послуг - їх функціонування під впливом попиту та пропозиції на ринку. Ці дві взаємопов’язані категорії, попит та пропозиція відображають бажання та можливість продавати та купувати товар, а також платоспроможність споживачів на ринку.

Структура суб’єктів ринку освітніх послуг зображена на рис. 1.

**Ринок освітніх послуг**

*Пропозиці*я

*Попит*

*Ціна на освітнюпослугу*

Держава

Роботодавець

Споживач послуг

Зацікавленість в підготовці висококваліфікованої робочої сили задля досягненнястратегічних цілей країни

Освітні установи

Зацікавленість в підготовці висококваліфікованої робочої сили задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Зацікавленість в отриманні навичок, знань та вмінь для конкурування на ринку праці

Зацікавленість в підготовці висококваліфікованої робочої сили задля збалансування попиту та пропозиції на ринку праці

**Служба зайнятості**

Випускники ВУЗів

Випускники шкіл

Випускники коледжів

Випускники навчальних курсів

Працівники після перепідготовки

Профнавчання, з урахуванням потреб ринку праці

Рис.1 Структура суб’єктів ринку освітніх послуг та їх взаємодія

*Джерело:складено автором*

Розвиток будь–якого ринку неможливий без аналізу попиту та пропозиції на товар чи послугу на ньому, а ринок освітніх послуг має велику специфіку і дуже різниться від інших ринків послуг в цьому аспекті, адже державна політика та державний контроль у цій галузі економіки обумовлюють виникнення дисбалансу між попитом та пропозицією на ринку. Також, баланс між попитом та пропозицією на освітньому ринку неможливий без взаємодії таких суб’єктів ринку : навчальних установ, бізнесу та держави. На сучасному етапі функціонування ринку освітніх послуг відчувається гостра невідповідність між попитом та пропозицією. Цей дисбаланс призводить до проблем не тільки на ринку освітніх послуг, але і в результаті призводить до труднощів на ринку праці (низький відсоток працевлаштування молоді, гострий надлишок представників одних професій і відчутна нестачу інших).

Основні напрями вдосконалення управління ринком для підвищення ефективності функціонування установ, що надають освітні послуги визначаються на підставі результатів статистичного аналізу.

На сучасному етапі статистика ринку освітніх послуг має стати інструментом моніторингу функціонування ринку, обґрунтовувати політику ринку, оперативно реагуючи на її пріоритети та зміни, відображати тенденції, що склалися, та дати змогу прогнозувати їх можливі зміни у майбутньому.

**Літературa:**

1. Базилевич В.Д. Утвердження нової філософії економічної освіти як чинник інноваційного майбутнього України / В.Д. Базилевич // Українознавство. - №2 (15).–2005 // http://[www.ualogos.kiev.ua](http://www.ualogos.kiev.ua/)/text.html?id=202&number=54&category=4

2.Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія./ Т.Є. Оболенська – К. 2001.- 208 с.

3. Манцуров І.Г.Збалансованість попиту та пропозиції на ринку кваліфікованої праці як фактор інноваційного розвитку економіки України: монографія / І.Г.Манцуров, З.П.Бараник, С.С. Ващаєв, А.В.Яценко; [за наук. ред. д-ра екон.наук, проф. І.Г.Манцурова]. – К.: КНЕУ, 2008. – 381 с.

4. Головнев, М. Н. Образовательная услуга как правовая категория в проекте

федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» / М. Н. Головнев - Право и образование, 2010, № 12. – с. 33–39.

5. Рубин Ю.Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентноспособным бизнес – моделям / Ю.Б. Рубин - Высшее образование в России, 2011. №5. – с.50-64

6. Сенашенко, В. С. О тенденциях реформирования российской высшей школы / В. С. Сенашенко, Г. Ф. Ткач -Высш. образование в России, 2010, № 10. – с.29–42.

7. Боголіб Т.Т. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період: [монографія] / Т.М. Боголіб. – К.: Т-во «Освіта України», КОО, 2005. – 324 с.

8.Александров В. Освітняпослуга / В. Александров - ЕкономікаУкраїни, 2007, №3 - с.53-60.

9. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова - Маркетинг в России и за рубежом, 1999, № 1(9). – с.48-59.

**Науковий керівник:**

доктор економічних наук, професор Бараник Зоя Павлівна.