

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ОСВІТІ

Дейнега О.В., Дейнега І.О., Андрощук І.М.

ВСТУП

Зклад вищої освіти (ЗВО) усе більше стає учасником ринкових відносин. Передбачена ЗУ «Про вищу освіту» автономія ЗВО полягає у його «самостійності, незалежності і відповідальності у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів¹. Це, з одного боку, дає змогу зменшувати догматичність вітчизняної освіти, а з іншого – посилює відповідальність ЗВО за результати власної діяльності, що притаманно всім комерційним організаціям. Для багатьох ЗВО дохід від надання освітніх послуг є основним джерелом доходу, тому багато з них мають уживати заходів, що дадуть змогу налаштувати їхню освітню пропозицію під мінливі потреби реальних та потенційних здобувачів освітніх послуг. Такі заходи зазвичай фокусуються на розробленні та пропонуванні ринку нових освітніх програм, зміст яких максимально відповідає потребам ринку праці, консонуює із новими суспільними викликами. Це, своєю чергою, вимагає значної гнучкості під час вибору змісту освітнього матеріалу, а також форм і методів навчання, що мають бути адаптовані до вимог сучасного цифрового студента. При цьому менеджменту ЗВО варто акцентувати увагу не лише на потребах внутрішніх стейкхолдерів, таких як науково-педагогічні працівники або реальні здобувачі вищої освіти, а й на зовнішніх стейкхолдерів, до яких належать роботодавці, випускники, потенційні студенти ЗВО тощо.

На ринку освітніх послуг усе частіше виникає ситуація, коли затверджена освітня програма у процесі її опанування здобувачем вищої освіти втрачає свою актуальність. В Україні тривалість підготовки бакалавра становить 3 роки 10 місяців, тобто майже чотири роки. Ураховуючи швидке старіння знань, модернізацію

¹ ЗУ «Про вищу освіту». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

техніки і технологій тощо, за цей період здобуті знання можуть однозначно втратити свою актуальність. Результати дослідження, що було проведено у Сполучених Штатах Америки, указують на те, що 65% студентів, які починають навчання, працюватимуть за фахом, кваліфікаційні вимоги за яким ще остаточно не сформовані у поточному періоді. Ситуація, що склалася, є величезним викликом для ЗВО. Постає завдання формування достатньо гнучкої системи освіти, яка буде більш адаптивною до мінливих вимог ринку праці².

За таких умов посилюється і відповідальність ЗВО за якість освітньої діяльності, зокрема якість надання освітніх послуг. Потребує уточнення суть дефініції «якість» та адаптування її суті до специфіки освітньої діяльності.

1. Якість та якість освітніх послуг у системі управління освітою

Якість – показник, який дає змогу встановити рівень певної потреби. У сфері матеріального виробництва, якщо продукція чи послуга мають перспективи багаторазового виробництва, технічний базовий рівень таких потреб зазначається у стандартах. Проте в будь-якому разі основним мірилом задоволення потреб буде не лабораторія, що порівнюватиме реальні параметри продукції з тими, що визначені певним стандартом, а споживач, котрий формуватиме свої оцінки, застосовуючи органи чуттів, тобто використовуючи так званий органолептичний метод оцінювання якості. Результати такого оцінювання є найточнішими та найважливішими для виробника, оскільки визначатимуть його ринковий успіх.

Схожі підходи до оцінювання якості продуктів праці можна спостерігати і на ринку послуг. Ринок освітніх послуг сформований освітніми організаціями різних рівнів освіти, здобувачами освітніх послуг, їхніх батьків або інших родичів, що на різних рівнях здобуття освіти змінюють свої функції від переважно контролю до переважно спонсорювання навчання, іншими стейкхолдерами. Більшість результатів діяльності ринку освітніх послуг його суб'єктів

² Ulewicz R., Sethanan K., Nitkiewicz T., Wiśniewska-Safek A. QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES 21. Međunarodni simpozij o kvaliteti/21st International Symposium on Quality KVALITETA – JUČER, DANAS, SUTRA/QUALITY – YESTERDAY, TODAY, TOMORROW Crikvenica, Hrvatska, 18.-20.3.2020./Crikvenica, Croatia, March 18th – 20th 2020. URL: <https://cutt.ly/8NIfNxz>.

виражається у вигляді послуг, частково – у вигляді матеріальних продуктів, зокрема наукової, навчально-методичної літератури тощо.

Освітні послуги – це ті послуги, що підтримують і є основою для впровадження освітньої політики, досягнення цілей закладів освіти та визначають ефективність системи освіти у цілому. Цілями освітніх послуг є: створення, оцінювання та вдосконалення освітніх програм; поліпшення освітнього процесу та навичок викладачів; перетворення досвіду навчання на значущий для здобувачів освітніх послуг; підвищення ефективності освітньої діяльності, удосконалення (модернізація, оновлення) форм і методів навчання; сприяння безперервній освіті; орієнтація на створення та просування інновацій у всіх видах діяльності та освітніх процесах³.

Якість освітньої послуги теж найточніше зможе визначити кінцевий споживач – здобувач вищої освіти, а також опосередковано інші суб'єкти, що з ним взаємодіють: спонсори (батьки або інші родичі), роботодавці тощо.

Освітні послуги мають ті самі базові характеристики, що й інші їхні види, проте присутні також і певні специфічні особливості. Проаналізуємо найбільш характерні властивості послуг стосовно освітньої діяльності.

Невідчутність (service intangibility). Якщо традиційний матеріальний товар можна зважити, виміряти, дізнатися його хімічний склад тощо, то послуга як діяльність не може бути задалегідь, до її здійснення, реально представлена, «відчута» споживачем.

Усе це має відношення і до освітніх послуг, якість яких складно оцінити навіть у процесі їх надання, оскільки остаточна оцінка якості освітніх послуг, наприклад вищої школи, буде сформована ринком праці опосередковано у вигляді позитивного (негативного) рішення власників підприємств узяти 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 результати⁴.

³ Zaid Yaseen Saud Al-Dulaimi. Education, Educational Services and their Quality. *Journal of Marketing Management*. 2016. Vol. 4. № 1. P. 58–66. URL: <https://cutt.ly/sNIgZ2S>.

⁴ Deineha I. O. The marketing complex of higher education in the educational market. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 6(25). P. 11–12.

На цей рахунок удало 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.

Окреслене значно підвищує ступінь споживчого ризику. Прагнучи його знизити, потенційні абітурієнти та (або) їхні родичі намагаються різними способами «скласти враження» про освітній заклад та його послуги, ураховуючи при цьому думки знайомих, які користувалися його послугами; вивчаючи проспекти, котрі наочно ілюструють та описують якісь етапи і технології здійснення послуги; оцінюючи репутацію освітніх закладів, що надають дану послугу, зовнішній вигляд, рівень кваліфікації працівників тощо. Усе це здійснюється переважно інтуїтивно, без формування чітко визначеного алгоритму отримання інформації про освітні послуги для максимального точного оцінювання їхньої якості. Тим більше що погано виконану послугу практично неможливо виправити. У цьому полягає принципова відмінність, яка відрізняє послугу від роботи, коли останню (не завжди, але частіше) можна переробити, виправити (наприклад, різні ремонтні, будівельні роботи). Послугу ж, зокрема освітню, «переробити» неможливо. Виправити ситуацію можна, лише отримавши аналогічну або іншу освітню послугу в іншому освітньому закладі.

Таким чином, закладу освіти у зв'язку з такою характеристикою послуги складно повноцінно представити клієнтам свій товар, а також ще складніше пояснити їм, на що вони витрачають кошти. Тому для того щоб, наприклад, підвищити відчутність освітньої послуги, секретар приймальної комісії може не лише розповісти абітурієнтам про спеціальності, а й про те, як цікаво відпочивають здобувачі вищої освіти, які сучасні навчальні дисципліни вони вивчатимуть тощо. Важливо також загострити увагу на вигодах від послуг (наприклад, можна розповісти, як чудово влаштовуються випускники ЗВО). Фахівці рекомендують також залучати до пропаганди послуги яку-небудь знаменитість, артистів, ведучих

⁵ Кратт О. А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : монографія. Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2003. С. 95.

радіо і телебачення. «Зірками» можуть виступати і випускники закладу освіти різних років, що досягли значних успіхів у кар'єрі⁶.

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

Указана властивість послуги може бути, своєю чергою, «розгорнута» в низці більш конкретних характеристик, про що опубліковано в роботах останніх років, особливо вітчизняними авторами, де виділяються як самостійні властивості послуги, її характерні риси: інтерактивний характер процесу надання послуги (під час надання більшості послуг споживач бере або безпосередню участь (наприклад, освітні, медичні, косметологічні послуги тощо), без чого здійснення подібних послуг узагалі неможливе, або ж бере участь «дискретно» – під час замовлення (обумовлюючи свої побажання, вимоги) і приймання (наприклад, послуги автосервісу)); як правило, спостерігається збіг виробництва і споживання послуги в часі й просторі⁷.

Оскільки послуга невіддільна від свого джерела, саме тому на відміну від матеріальних товарів її не можна відкласти про запас. Надати послугу можна тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Із цього погляду виробництво і споживання послуг нерозривні (наприклад, продаж квитків у кінотеатрі від касира)⁸.

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»⁹. Для освітніх послуг характерною є «невіддільність із двох боків, як від продуцента, так і від споживача», що зумовлено тим, що, з одного боку, освітня послуга «не має самостійного буття», тобто неможлива без її джерела, а з іншого – «процес надання освітньої послуги викладачем виступає одночасно початковим моментом їх споживання студентами, а виходить, невіддільна і від споживача»³.

Мінливість якості, або якісна невизначеність (service variability). Ця властивість послуги залежить від індивідуальних характеристик

⁶ Deineha I. O. The marketing complex of higher education in the educational market. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 6(25). P. 12.

⁷ Deineha I. O. The marketing complex of higher education in the educational market. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 6(25). P. 13.

⁸ Дейнега І. О., Андрощук М. С. Ринкові характеристики освітньої послуги. *Наукові записки НУ «Острозька академія». Економіка*. 2016. № 3(31). С. 13.

⁹ Кратт О. А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : монографія. Донецьк : Юго-Восток, ЛТД, 2003. С. 80.

надавача послуги та умов її надання. Фахівці одностайні 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 послуг¹⁰.

Вивчення питань управління якістю освітніх послуг є досить актуальним. Як уже було встановлено раніше, ринок освітніх послуг вищої школи є найскладнішим для досліджень, оскільки акумулює у собі досягнення та недоліки освіти попередніх технологічних ланок (дошкільної, середньої та іноді професійно-технічної). Складність функціонування такого ринку полягає ще й у тому, що він напряму пов'язаний із ринком праці, адже для освітньої галузі фактично цей ринок є ринком кінцевого споживання, де відбувається верифікація результатів діяльності всього ланцюга учасників освітнього ринку¹¹.

Ці реалії накладають специфічний відбиток на оцінювання якості продуктів такої діяльності. Експерти з оцінювання якості освітніх послуг пропонують передусім звертати увагу і на сам процес навчання, і на соціальні ефекти, що були ним зумовлені (табл. 1).

Варто зазначити, що якість освітніх послуг ЗВО може оцінюватися декількома суб'єктами: органами державними влади та державними установами, споживачами та покупцями освітніх послуг, працедавцями, суспільством. Як видно з рис. 1, такі зовнішні стейкхолдери ЗВО, як працедавці та державні установи, формують свої оцінки стосовно якості освітніх послуг переважно на основі оцінювання освітнього продукту – якості освіти випускника, тобто його навичок і знань, а самі випускники та покупці освітньої послуги оцінюють її якість комплексно, урахуовуючи як якість самого процесу надання освітньої послуги, так і її кінцевий результат, що проявляється у їхній здатності реалізувати певні практичні завдання у межах набутих компетентностей¹².

¹⁰ Deineha I. O. The marketing complex of higher education in the educational market. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 6(25). P. 13–14.

¹¹ Дейнега І. О., Андрощук М. С. Особливості формування та перспективи розвитку ринку освітніх послуг. *Вісник Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського*. 2017. Вип. 3. № 104. Ч. 2. С. 71–77.

¹² Дейнега І. О. Специфіка оцінювання якості профільних послуг закладів вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 22. С. 76. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/22_2018_ukr/14.pdf.

Таблиця 1

Основні підходи до оцінювання якості освітніх послуг ЗВО

Автор, джерело	Показники оцінювання якості вищої освіти
А. Черкасов та ін.	Досягнуті рівні економічного, соціального, інноваційного та гуманітарного розвитку регіонів країни ¹³ .
Л. Сподін	Збалансована відповідність процесу, результату та самої освітньої системи цілям, потребам і соціальним нормам (стандартам) освіти ¹⁴ .
Г. Плисенко	Зміст освіти, форми і методи навчання, матеріально-технічна база, кадровий склад, наукова діяльність, які забезпечують розвиток компетенцій молоді, що здобуває вищу освіту ¹⁵ .
П. Сікорський	Рівень здобутих особою професійних компетентностей відносно стандартів вищої освіти, а також комп'ютерних компетенцій, вільного володіння однією з іноземних мов і здатність навчатися впродовж життя ¹⁶ .
Д. Лико, О. Войтович	Професіоналізм викладацького складу, якість попередньої підготовки абітурієнтів, стан матеріально-технічної бази ЗВО, якість навчально-методичних комплексів дисциплін та їх доступність здобувачу вищої освіти, упровадження інноваційних технологій, мотивація викладацького складу, особистісні прагнення та досягнення здобувачів вищої освіти, конкурентоздатність випускників на ринку праці ¹⁷ .
С. Ковальчук, С. Вільчинська	Опосередковано характеризується також його випускниками, залежить від рівня підготовки, знань, умінь і навичок, можливості їх працевлаштування, рівня початкової заробітної плати на ринку праці ¹⁸ .

Джерело: власне узагальнення

¹³ Черкасов А. В., Родіонов О. В., Поліщук Д. І. Вплив демографічних факторів на перспективи розвитку системи вищої освіти. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2014. № 1(38). С. 30–31.

¹⁴ Сподін Л. А. Проблеми і шляхи забезпечення якості вищої освіти в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Гуманітарні студії»*. 2014. Вип. 203(1). С. 143. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnbucg>.

¹⁵ Плисенко Г. П. Якість надання освітніх послуг як чинник забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 2. С. 27.

¹⁶ Сікорський П. Зовнішні чинники і їх вплив на якість вищої освіти в Україні. *Вища освіта в Україні*. 2016. № 4. С. 53

¹⁷ Лико Д. В., Войтович О. П. Ефективні механізми підвищення якості підготовки студентів-екологів. *Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти*. 2014. Вип. 10. С. 167.

¹⁸ Ковальчук С. В., Вільчинська С. Б. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів. С. 638. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>.

Вищенаведена схема підтверджує тезу «якість освітніх послуг – це інтегральна характеристика освітнього процесу та його результатів ... яка залежить як від внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що впливають на діяльність освітнього закладу як відкритої соціально-педагогічної системи»¹⁹, а також те, що якість освіти як процес – це стан, що задовольняє потребам особистості, відповідає інтересам суспільства і держави.

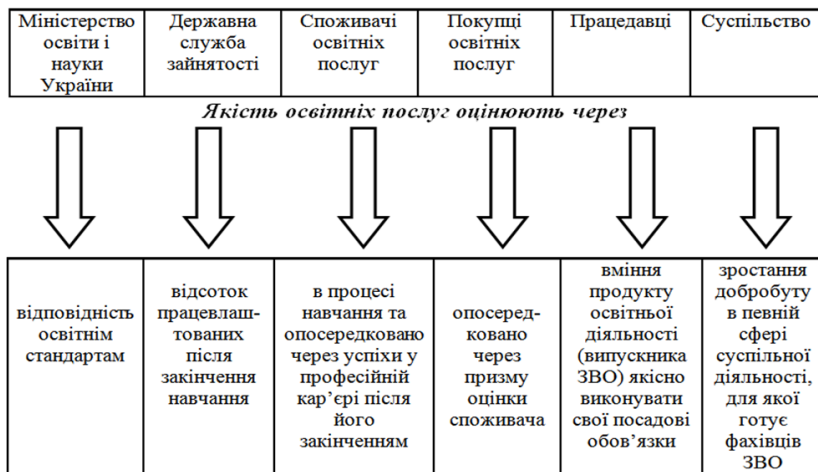


Рис. 1. Підходи до оцінювання якості освітніх послуг основними стейкхолдерами ЗВО

Джерело: власне напрацювання²⁰

Якість освітньої послуги в першу чергу залежить від професіоналізму персоналу закладу освіти, який, насамперед, проявляється через його здатність формувати продуктивні комунікації із зовнішніми стейкхолдерами (табл. 2).

У ЗУ «Про освіту» чітко прописується сутність двох показників якості, що мають відношення до освітньої діяльності – «якість освіти» та «якість освітньої діяльності» (рис. 2). Можемо

¹⁹ Єлісєєва О. К., Тарасенко Т. В. Оцінка якості розвитку ринку освітніх послуг в Україні. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 245.

²⁰ Дейнега І. О. Специфіка оцінювання якості профільних послуг закладів вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 22. С. 76. URL: http://www.market-infir.od.ua/journals/2018/22_2018_ukr/14.pdf.

стверджувати, що вони взаємопов'язані між собою, оскільки неможливо забезпечити високу якість освіти без відповідно високої якості освітньої діяльності, з іншого боку, на якість освітньої діяльності впливає якість освіти.

Таблиця 2

Складники якості освітньої послуги

Показники якості	Зміст показників якості освітніх послуг (ОП)
Особистісний рівень	
Компетентність	Працівники закладу освіти мають потрібні якості та професійні знання, щоб надавати якісні освітні послуги.
Чуйність	Бажання допомоги клієнту. Працівники закладу освіти прагнуть завжди і скрізь максимально задовольнити потреби своїх споживачів (можливість вільного вибору здобувачем освіти деяких предметів, розтермінування оплати, тощо).
Доступність	Контакт із працівниками закладу освіти легкий і приємний.
Емпатія	Взаємна повага між учасниками освітнього процесу, співпереживання.
Увічливість	Увічливість, уважність, доброзичливість, поважність, комунікабельність персоналу закладу освіти.
Рівень організації	
Надійність	Заклад освіти працює тривалий час на ринку, забезпечує гарантований рівень якості послуг, прийняті зобов'язання виконуються точно і ґрунтовно.
Комунікації	Уміння інформувати споживачів та інших стейкхолдерів про освітні послуги доступною, зрозумілою для конкретної цільової (контактної) групи мовою.
Довіра	Визначається репутацією закладу освіти, чесністю його персоналу (низький рівень корупції), гарантією належного ставлення до споживачів та інших стейкхолдерів.
Безпека	Споживачі освітньої послуги захищені від ризику фізичного, фінансового і морального. Безпека, конфіденційність.
Відчутність	Можливість побачити матеріальні підтвердження освітніх послуг: приміщення, технічні засоби навчання, персонал тощо.
Зовнішні елементи	Інтер'єр, освітлення, стиль, меблі, квіти, технічно укомплектовані навчальні аудиторії тощо

Джерело: власне напрацювання²¹

²¹ Дейнега І. О., Дейнега О. В., Шелюк Л. О. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоздатності комерційних організацій на ринку банківських послуг. *Вісник Хмельницького національного університету.*

Іноді маркетингове рішення на зниження, зменшення мінливості якості послуг пов'язане з деякою механізацією. На ринку освітніх послуг як технічні засоби, що можуть замінити живе спілкування, можна розглядати застосування аудіо– і відеонавчання. Проте такий прийом можна використовувати не завжди і не скрізь, тому сьогодні прийоми механізації на ринку освітніх послуг можуть застосовуватися скоріше як доповнення до освітньої послуги, а не її заміник.



Рис. 2. Взаємовплив якості освіти і якості освітньої діяльності

Джерело: власне напрацювання на підставі²²

Мінливість якості послуг можна знизити через упровадження стандартів обслуговування клієнтів, тобто встановленим переліком відповідних вимог і рекомендацій. На ринку освітніх послуг управління їхньою якістю централізовано здійснюється Міністерством освіти і науки України, передусім за допомогою проведення акредитації освітніх програм. Освітня програма відповідного рівня освіти акредитується органом із забезпечення якості освіти, визначеним спеціальним законом, та/або акредитованими громадськими фаховими об'єднаннями чи іншими акредитованими юридичними особами, що здійснюють незалежне оцінювання якості освіти та освітньої діяльності закладів освіти. Окрім того, для всіх закладів освіти, окрім ЗВО, передбачені також комплексна зовнішня перевірка та оцінювання освітніх та управлінських процесів у вигляді інституційного аудиту¹.

Економічні науки. 2011. № 3(176). Т. 3. С. 172 ; Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні : монографія / за ред. М. Х. Шершуна. Рівне : вид. О. Зень, 2016. С. 203.

²² Закон України «Про освіту». *Верховна Рада України.* URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

Незалежно від суб'єкта, що проводить оцінювання якості освітніх послуг, важливими залишаються такі моменти: максимальне виконання вимог стандартів та стейкхолдерів ЗВО, що підтверджено механізмами виявлення та задоволення соціальних та ринкових потреб; систематичне виявлення загроз, можливостей, сильних та слабких місць діяльності ЗВО; систематичне осучаснення та оновлення освітніх програм та методів навчання; постійна реалізація заходів із підвищення кваліфікації викладачів; здатність ЗВО швидко адаптуватися до потреб здобувачів вищої освіти та інших стейкхолдерів²³.

Нездатність послуг до зберігання. Послугам більше, ніж матеріальним товарам, властива сезонність, причому вона може спостерігатися протягом доби, тижня, місяців року. Із метою вирівнювання попиту на послуги їх продуценти формують привабливі пропозиції клієнтам, які захочуть отримати послуги «поза сезоном» (установлення диференційованих цін, знижок; організація попередніх замовлень; уведення в періоди пікового попиту альтернативи додаткових послуг; навчання персоналу поєднанню функцій тощо)²⁴.

Слід зазначити, що освітнім послугам така їх характеристика переважно не властива, адже освітні процеси у всіх закладах освіти здійснюються згідно з навчальними планами, що сьогодні формуються групами забезпечення освітніх програм і відповідних спеціальностей, узгоджуються вченими радами університетів. Винятком можуть бути позашкільні освітні заклади, які доповнюють освітній процес (освітні тури, курси тощо), попит на які може формуватися незалежно від навчальних планів і здійснюватися на протязі року²⁵.

Загальні принципи до оцінювання якості освітніх послуг ЗВО можна сформулювати так:

– оцінювання якості є пролонгованим у часі в усіх ланках технологічного освітнього ланцюга та орієнтоване на різні результати. Вища освіта є завершальною ланкою у цьому ланцюзі з прямим виходом на ринок праці;

²³ Дейнега І. О. Специфіка оцінювання якості профільних послуг закладів вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 22. С. 76. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/22_2018_ukr/14.pdf.

²⁴ Дейнега І. О., Андрощук М. С. Ринкові характеристики освітньої послуги. *Наукові записки НУ «Острозька академія». Економіка*. 2016. № 3(31). С. 13–14.

²⁵ Дейнега І. О., Андрощук М. С. Ринкові характеристики освітньої послуги. *Наукові записки НУ «Острозька академія». Економіка*. 2016. № 3(31). С. 14.

– об'єктивне оцінювання якості освітньої послуги здійснюється опосередковано через сформовані характеристики кінцевого продукту (випускника), що визначають рівень його навчальних та/або професійних компетенцій виконувати певні функціональні обов'язки на рівні, що вимагає ринок праці;

– традиційно послуга не віддільна від джерела, що її генерує, тому якість освітніх послуг ЗВО за деяким винятком (наприклад, онлайн-освіта) безпосередньо залежить від рівня професіоналізму викладачів, що вимагає постійного контролю та підвищення рівня їхньої кваліфікації.

2. Ринково орієнтований асортимент освітніх послуг як вагомий чинник впливу на їхню якість

Вагомими складником якості освітніх послуг є раціоналізація їх асортименту, проте дослідження питань, пов'язаних із формуванням ринкової пропозиції освітніх організацій, є не надто популярним. Останніми роками ЗВО стикнулися з потребою дослідження прибутковості окремих освітніх програм та включення у перелік освітньої пропозиції лише тих із них, котрі або дають змогу отримувати відповідний рівень цільового прибутку, або є привабливими у недалекій стратегічній перспективі, або забезпечують підтримку інших освітніх програм. Можна стверджувати, що освітні організації, зокрема і ЗВО, усе більше під час планування власної діяльності повинні дотримуватися принципів, застосовувати інструменти впливу, що до недавнього часу були характерні виключно комерційним організаціям.

У сучасній українській літературі з маркетингу широко-вживаними є поняття «товарний асортимент» та «товарна номенклатура», відмінність сутнісного наповнення яких полягає у такому. Якщо діяльність підприємства не диверсифікована і воно здійснює свою виробничу, збутову діяльність лише в одному напрямі, випускає або реалізовує однорідні товари, то у цьому разі доцільно говорити про «товарний асортимент». В іншому разі правильно вживати поняття «товарна номенклатура»²⁶.

По відношенню до закладів освіти ці дефініції можна тлумачити так: якщо заклад освіти здійснює виключно освітню діяльність, то

²⁶ Дейнега О. В., Дейнега І. О. До питання про генезис основних дефініцій із маркетингової товарної політики. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2004. № 499. С. 33.

види освітніх послуг, які він продукує, формуватимуть асортимент послуг, а у разі якщо такий заклад здійснює диверсифіковану діяльність, у сферу інтересів якої додатково включаються науково-дослідна, поліграфічна, мистецька тощо, то йдеться про номенклатуру²⁷.

По відношенню до асортименту послуг можна виділити такі самі форми реалізації, як і стосовно матеріальних товарів: модернізація або осучаснення, оновлення, модифікація та диверсифікація.

Під час вибору найбільш привабливих нових напрямів діяльності ЗВО необхідно керуватися такими основними чинниками, як ринкові потреби, науковий потенціал, фінансові та виробничі можливості закладу. Першочерговим завданням при цьому має стати врахування потреб ринку. Це може стати можливим за рахунок налагодження комунікацій між ЗВО та їх середовищем, що дасть змогу, окрім оцінювання ринкових потреб, також визначати стан та перспективи розвитку ринку, поширювати інформацію про діяльність освітніх організацій, адекватно та своєчасно реагувати на зміни потреб споживачів, чітко планувати власну діяльність (формувати виробничу програму, цінову пропозицію тощо).

Модернізація асортименту послуг передбачатиме таку зміну наявних в асортименті послуг, яка б повністю відповідала вимогам науково-технічного прогресу. По відношенню до освітніх послуг така зміна може передбачати застосування комп'ютерних та онлайн-технологій для забезпечення навчального процесу, зокрема впровадження дистанційної форми навчання як в доповнення до традиційних стаціонарних форм проведення занять, так і для автономного її використання¹.

Оновлення асортименту освітніх послуг передбачає заміну не актуальних кваліфікацій на нові, що користуються попитом на ринку праці, причому модернізації форм навчання при цьому не відбувається¹.

Модифікація освітньої послуги – це в першу чергу розширення кількості спеціалізацій певної спеціальності в межах розробленої освітньо-професійної програми. Наприклад, відкриття в межах спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізацій «Адміністративний менеджмент», «Бізнес-адміністрування», «Логістика», «Менеджмент

²⁷ Deineha I. O. Methodological aspects of formation market offers of higher education. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 5(24). P. 44.

зовнішньоекономічної діяльності», «Управління навчальним закладом», «Управління фінансово-економічною безпекою» тощо²⁸.

Диверсифікація асортименту освітньої організації передбачає в першу чергу вихід за межі її основної діяльності, тобто діяльності з надання освітніх послуг. У такому разі йдеться про формування номенклатури послуг, коли поруч з освітніми ЗВО надає поліграфічні, консультаційні, дослідницькі тощо послуги¹.

В укрупненому вигляді послуги ЗВО прийнято поділяти на види за формою здобуття освіти (табл. 3) та спеціальностями (освітньо-професійними програмами).

Асортиментна позиція у ЗВО – це, наприклад, освітня послуга з підготовки бакалавра з логістики денної форми навчання. Асортиментну позицію в освітній діяльності прийнято називати освітнім продуктом, який розглядають як «спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг»²⁹.

Для більшості вітчизняних ЗВО найбільш характерними є очна (денна, вечірня) і заочна форми навчання. Реалізація ЗВО інших форм передачі знань могла б значно розширити їхній асортимент послуг та забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів. Зокрема, актуальною в умовах воєнного стану та поширення коронавірусної інфекції є дистанційна форма навчання, перевагою застосування якої для ЗВО є також можливість виходу на інші освітні ринки, зокрема іноземні.

Можемо виокремити такі основні чинники впливу на асортимент ЗВО (рис. 3). Таким чином, на асортимент послуг ЗВО впливатимуть як внутрішні можливості, так і зовнішні обмеження та перспективи. Найбільш пріоритетними є саме потреби потенційних та реальних здобувачів вищої освіти, а також інших стейкхолдерів ЗВО³⁰.

²⁸ Deineha I. O. Methodological aspects of formation market offers of higher education. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 5(24). P. 45.

²⁹ Телстова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 119.

³⁰ Deineha I. O. Methodological aspects of formation market offers of higher education. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 5(24). P. 48.

Форми отримання освітніх послуг

Форма здобуття освіти	Суть
Інклюзивне навчання	Система освітніх послуг, гарантованих державою, що базується на принципах недискримінації, урахування багатоманітності людини, ефективного залучення та включення до освітнього процесу всіх його учасників.
Очна (денна, вечірня)	Спосіб організації навчання здобувачів освіти, що передбачає їх безпосередню участь в освітньому процесі.
Заочна	Спосіб організації навчання здобувачів освіти шляхом поєднання очної форми освіти під час короткочасних сесій і самостійного опанування освітньої програми у проміжку між ними.
Дистанційна	Індивідуалізований процес здобуття освіти, який відбувається переважно за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників освітнього процесу у спеціалізованому середовищі, що функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій.
Мережева	Спосіб організації навчання здобувачів освіти, завдяки якому опанування освітньої програми відбувається за участю різних суб'єктів освітньої діяльності, що взаємодіють між собою на договірних засадах.
Екстернатна (екстернат)	Спосіб організації навчання здобувачів освіти, за яким освітня програма повністю засвоюється здобувачем самостійно, а оцінювання результатів навчання та присудження освітньої кваліфікації здійснюються відповідно до законодавства.
На робочому місці	Спосіб організації навчання здобувачів освіти, завдяки якому оволодіння освітньою програмою (як правило, професійної (професійно-технічної), фахової передвищої освіти) відбувається на виробництві шляхом практичного навчання, участі у виконанні трудових обов'язків і завдань під керівництвом фахівців-практиків, залучених до освітнього процесу.
Дуальна	Спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти (в інших суб'єктах освітньої діяльності) з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації, як правило, на основі договору.

Джерело: складено на підставі³¹

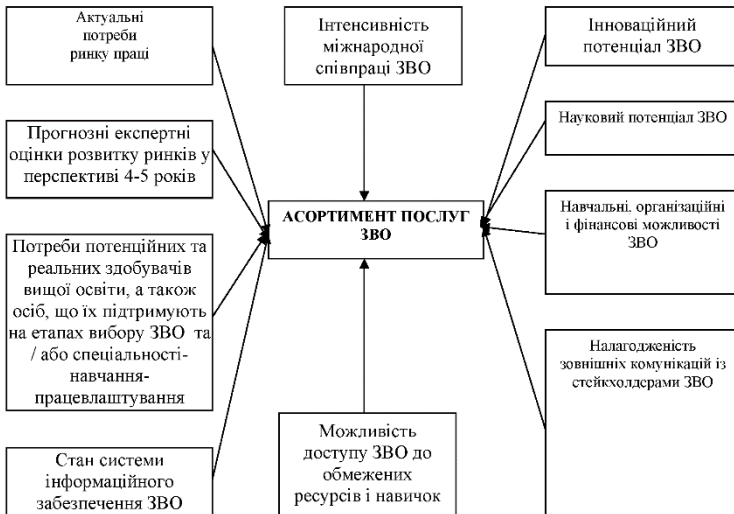


Рис. 3. Фактори впливу на асортимент послуг ЗВО

Джерело: власне напрацювання³²

Нівелювання властивої всім послугам характеристики «мінливість якості або якісна невизначеність» потребує застосування стандартів надання послуг, тому оцінювання якості конкретної освітньої послуги може проводитися через перевірку відповідності (невідповідності) встановленим вимогам³³.

Найбільш розробленим і усталеним є підхід до оцінювання якості освітніх послуг через контроль їх відповідності показникам, визначеними освітніми стандартами³⁴. Такий адміністративний підхід дещо ускладнює проведення швидких якісних змін у межах конкретних закладів освіти, примушує кращі заклади рівнятися на «золоту середину», обмежує творчість і демократичні перетворення всередині таких закладів тощо, тобто штучно стримує розвиток

³² Deineha I. O. Methodological aspects of formation market offers of higher education. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 5(24). P. 48.

³³ Дейнега І. О. Специфіка оцінювання якості профільних послуг закладів вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 22. С. 76. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/22_2018_ukr/14.pdf.

³⁴ Закон України «Про освіту». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

вільної конкуренції на ринку освітніх послуг, «вирівнюючи і причісуючи» всі заклади освіти певного рівня акредитації. Саме це є однією з причин того, що вітчизняні заклади освіти, передусім це стосується вищої школи, залишаються мало відомими у світі та переважно неконкурентоздатні на світовому ринку освітніх послуг³⁵.

Функції зовнішніх стандартів якості вищої освіти в Україні до 2014 р. формально забезпечували: система стандартів вищої освіти, Ліцензійні умови надання освітніх послуг у сфері вищої освіти, Вимоги до акредитації напряму (спеціальності) підготовки фахівців за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями, окремі вимоги інших нормативно-правових актів. На думку Т. Фінікова та О. Шаров³⁶, ці документи за структурою, спрямованістю та цільовою установкою не суголосні встановленій ESG рамці (ESG – Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти), що зумовлює відсутність в Україні цілісної, адекватної та відповідної європейським рекомендаціям системи забезпечення якості освіти.

Як вважають польські дослідники, інструментом, за допомогою якого можна підвищити якість освіти, є внутрішня система контролю її якості. Вона повинна застосовуватися до всіх етапів і аспектів навчального процесу, що проводиться на факультетах університетів. Основними завданнями цієї системи є: забезпечення високої якості навчального процесу; систематична і комплексна оцінка результатів навчання; поліпшення освітніх програм у відповідності зі стратегією університету та факультету, діючих правил, рекомендацій Польської комісії з акредитації, потреби внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, у тому числі, зокрема, працедавців; поліпшення комунікації із зацікавленими сторонами, зокрема потенційними кандидатами для проведення досліджень, здобувачами вищої освіти і працедавцями; збір та спільне використання інформації, необхідної для управління процесом освіти, включаючи поширення інформації про програми і результати навчання і діяльності, здійснюваної з метою підвищення якості освіти; забезпечення належних умов для проведення занять, у тому числі інфраструктури, бібліотеки і лабораторії; сприяння бажаній поведінці здобувачів вищої освіти і викладачів, які сприяють

³⁵ Deineha I. O. The marketing complex of higher education in the educational market. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 6(25). P. 14.

³⁶ Моніторинг інтеграції української системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти та наукового дослідження : аналітичний звіт / за заг. ред. Т. В. Фінікова, О. І. Шарова. Київ : Таксон, 2014. С. 48.

просуванню ідеї поліпшення якості освіти³⁷. Саме цей підхід, що враховує побажання стосовно якості освітніх продуктів ЗВО всіх його стейкхолдерів, дасть змогу отримати такий рівень їхньої якості, що сприятиме досягненню світового рівня конкурентоздатності вітчизняних ЗВО.

Джерелом формування позиції стейкхолдерів може слугувати інформація, отримана в ході регулярних зустрічей із зацікавленими сторонами (наприклад, із представниками підприємств та організацій, які проводять здобувачам вищої освіти практику). Зовнішні стейкхолдери можуть сприяти розвитку змісту освітнього процесу, пропонуючи теми кваліфікаційних робіт і беручи участь у роботі атестаційних комісій, на яких здобувачі вищої освіти представляють результати своїх кваліфікаційних робіт і здають атестаційний екзамен.

ВИСНОВКИ

Таким чином, заклади освіти сьогодні перебувають у режимі турбулентної трансформації. Це пов'язано як із внутрішніми перетвореннями в освітній галузі, так і з загальносвітовими тенденціями, зокрема інтенсивною цифровізацією всіх сфер людської діяльності, глобалізацією світових ринків. Відповідно до цих процесів змінюються і підходи до формування оцінок якості як самої освітньої діяльності, так і її результатів. ЗВО як заключна ланка у підготовці фахівців для галузей народного господарства найбільшою мірою стали учасниками цих перетворень. На якість результатів діяльності ЗВО значно впливає якість взаємодії з багаточисельними їх стейкхолдерами, як внутрішніми (науково-педагогічним персоналом, здобувачами вищої освіти), так і зовнішніми: родичами здобувачів вищої освіти, роботодавцями, широкою громадськістю. Оскільки результатом діяльності ЗВО переважно є послуги, то під час управління їхньою якістю виникають завдання, що пов'язані з управлінням якістю послуг і в інших видах діяльності: підвищення рівня матеріалізації послуг, починаючи з етапу формування потреби на них; забезпечення можливостей автономного існування послуги незалежно від її джерела, передусім за допомогою цифрових інструментів; забезпечення якості послуги в часі і просторі за рахунок дотримання вимог національних та

³⁷ Ciechomski W. Systemowe uwarunkowania podnoszenia jakości kształcenia menedżerów. *Marketing i Rynek*. 2014. № 8. P. 217.

міжнародних освітніх стандартів та інтенсивного комунікування з ринком праці. Важливою умовою забезпечення якості освітніх програм є моніторинг ЗВО потреб ринку праці та адаптування власної освітньої пропозиції під його мінливі потреби. Якість освітньої послуги значною мірою залежить від якості освітньої програми, що, своєю чергою, може бути оцінена через визначення відповідності її освітнього контенту та гарантованих умов реалізації освітньої діяльності потребам зовнішніх стейкхолдерів.

АНОТАЦІЯ

В умовах інформатизації, глобалізації світових процесів, а також соціально-економічних викликів, зокрема коронавірусної інфекції та повномасштабної війни в Україні, вітчизняні заклади освіти потребують ще глибших якісних перетворень власної діяльності, зокрема і підходів до управління якістю освітнього процесу та освітніх послуг. В основі цих перетворень лежать ринкові принципи, основним з яких є «споживач – король». У ЗВО таким «королем» є як здобувачі освітніх послуг, так і представники ринку праці, які пізніше оцінюватимуть якість підготовки фахівця через рівень виконання ним поставлених виробничих, господарських завдань. Доведено, що забезпечення реальної, адекватної ринковим потребам якості підготовки здобувача вищої освіти потребує постійних комунікацій зі стейкхолдерами та, відповідно до результатів таких комунікацій, корегування поточної ринкової пропозиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ciechomski W. Systemowe uwarunkowania podnoszenia jakości kształcenia menedżerów. *Marketing i Rynek*. 2014. № 8. P. 214–223.
2. Deineha I. O. The marketing complex of higher education in the educational market. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 6(25). P. 5–22.
3. Deineha I. O. Methodological aspects of formation market offers of higher education. *Innovative solutions in modern science*. 2018. № 5(24). P. 40–51.
4. Ulewicz R., Sethanan K., Nitkiewicz T., Wiśniewska-Sałek A. QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES 21. Međunarodni simpozij o kvaliteti/21st International Symposium on Quality KVALITETA – JUČER, DANAS, SUTRA/QUALITY – YESTERDAY, TODAY, TOMORROW Crikvenica, Hrvatska, 18.-20.3.2020./Crikvenica, Croatia, March 18th – 20th 2020. URL: <https://cutt.ly/8NIfNxz>.

5. Zaid Yaseen Saud Al-Dulaimi. Education, Educational Services and their Quality. *Journal of Marketing Management*. 2016. Vol. 4. № 1. P. 58–66. URL: <https://cutt.ly/sNIgZ2S>.

6. Дейнега О. В., Дейнега І. О. До питання про генезис основних дефініцій із маркетингової товарної політики. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2004. № 499. С. 31–36.

7. Дейнега І. О., Дейнега О. В., Шеюк Л. О. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоздатності комерційних організацій на ринку банківських послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 3(176). Т. 3. С. 169–173.

8. Дейнега І. О., Андрощук М. С. Ринкові характеристики освітньої послуги. *Наукові записки НУ «Острозька академія». Економіка*. 2016. № 3(31). С. 11–15.

9. Дейнега І. О., Андрощук М. С. Особливості формування та перспективи розвитку ринку освітніх послуг. *Вісник Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського*. 2017. Вип. 3. № 104. Ч. 2. С. 71–77.

10. Дейнега І. О. Специфіка оцінювання якості профільних послуг закладів вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 22. С. 74–79. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/22_2018_ukr/14.pdf.

11. Єлісеєва О. К., Тарасенко Т. В. Оцінка якості розвитку ринку освітніх послуг в Україні. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 241–245.

12. Закон України «Про вищу освіту». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

13. Закон України «Про освіту». *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

14. Ковальчук С. В., Вільчинська С. Б. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>.

15. Кратт О. А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : монографія. Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2003. 360 с.

16. Лико Д. В., Войтович О. П. Ефективні механізми підвищення якості підготовки студентів-екологів. *Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти*. 2014. Вип. 10. С. 164–168.

17. Моніторинг інтеграції української системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти та наукового дослідження:

аналітичний звіт / за заг. ред. Т. В. Фінікова, О. І. Шарова. Київ : Таксон, 2014. 144 с.

18. Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні : монографія / за ред. М. Х. Шершуна. Рівне : вид. О. Зень, 2016. 264 с.

19. Плисенко Г. П. Якість надання освітніх послуг як чинник забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 2. С. 26–30.

20. Сікорський П. Зовнішні чинники і їх вплив на якість вищої освіти в Україні. *Вища освіта в Україні*. 2016. № 4. С. 51–57.

21. Сподін Л. А. Проблеми і шляхи забезпечення якості вищої освіти в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Гуманітарні студії»*. 2014. Вип. 203(1). С. 143–150. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvsubgc>.

22. Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 117–124.

23. Черкасов А. В., Родіонов О. В., Поліщук Д. І. Вплив демографічних факторів на перспективи розвитку системи вищої освіти. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2014. № 1(38). С. 30–34.

Information about the authors:

Deineha Oleksandr Viktorovych,

doctor of economic sciences, professor,
vice-rector for scientific work

Rivne State University of Humanities

12, Stepan Bandera street, Rivne, 33000, Ukraine

Deineha Inna Oleksandrivna,

doctor of economic sciences, professor,

Head of the Department of Economics and Business Management

Rivne State University of Humanities

12, Stepan Bandera street, Rivne, 33000, Ukraine

Androschuk I. M.

candidate of political sciences, associate professor,

head of the postgraduate department

Rivne State University of Humanities

12, Stepan Bandera street, Rivne, 33000, Ukraine