

# ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАСВОЄННЯ МАЙБУТНІМИ ВЧИТЕЛЯМИ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ ЕКОНОМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОСВІТИ

**Барбашова Ірина Анатоліївна,**

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки,  
Бердянський державний педагогічний університет,  
[i.a.barbashova@gmail.com](mailto:i.a.barbashova@gmail.com)

Зміст навчальної дисципліни «Основи едукології» [1], що є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Початкова освіта» [2], передбачає ознайомлення майбутніх учителів початкових класів з провідними економічними механізмами функціонування системи освіти в Україні. З метою ознайомлення здобувачів другого рівня вищої освіти з означеною темою в Бердянському державному педагогічному університеті проводять лекційне заняття, орієнтоване на висвітлення питань про заклад освіти як суб'єкт господарювання, поняття освітньої послуги, ринок освітніх послуг, їхній маркетинг.

*Заклад освіти* тлумачать як юридичну особу публічного/приватного права, основним видом діяльності якої є освітня діяльність. Додають, що в умовах нового економічного простору зі специфічними ринковими відносинами, конкуренцією, відповідальністю за результати праці, проявами ініціативи, ризиками тощо, функціонування закладів освіти зазнає істотних змін: якщо раніше освітні установи знаходилися на державному утриманні (держава забезпечувала повне фінансування освіти на основі складання кошторисів окремих закладів, регіонів, галузі в цілому, усі аспекти діяльності закладів освіти були жорстко регламентованими), то на сучасному етапі підвищення ефективності освітньої галузі вимагає адаптивності відповідно до мінливих умов ринку праці, набуває актуальності забезпечення достатнього рівня оплати висококваліфікованої праці фахівців.

Увагу магістрантів звертають на різні підходи щодо *класифікації освітніх закладів*. По-перше, заклади освіти поділяють за програмами, які вони забезпечують: за освітніми програмами функціонують заклади дошкільної та повної загальної середньої освіти; освітньо-професійні програми реалізують заклади професійно-технічної, фахової передвищої, вищої, післядипломної освіти.

По-друге, освітні заклади розрізняють за формою власності – державні та недержавні. Засновником державних (бюджетних) закладів виступає держава в особі її повноважних органів (Міністерство освіти і науки України). Залежно від цього заклади знаходяться в загальнодержавній власності та підпорядковані центральним органам або в комунальній власності й підпорядковані місцевим органам державної виконавчої влади.

Недержавні заклади освіти відповідно до своєї суспільної місії є прибутковими та неприбутковими. Недержавні прибуткові (приватні,

комерційні) заклади заснують із метою отримання прибутку. Головна діяльність для реалізації цієї мети – надання освітніх послуг на платній основі. Прибуткові заклади самостійно визначають питання своєї внутрішньої діяльності, структуру та змісту навчальних курсів, педагогічне навантаження, оплату праці тощо. Однак незалежно від статусу комерційні заклади зобов'язані забезпечувати якість освіти в обсязі вимог державних освітніх стандартів.

Майбутнім фахівцям доводять, що особливу роль у процесі успішного функціонування освітньої сфери виконують недержавні неприбуткові (некомерційні) заклади освіти, для яких отримання прибутку не є головною метою. Їх заснують для надання громадянам можливості здобути освіту вищого рівня або для забезпечення конкретної суспільної мети (наприклад, організації релігійної освіти, освіти національних меншин тощо). Неприбуткові заклади можуть бути різної форми власності: приватні, змішані, акціонерні; займатися підприємницькою діяльністю й отримувати прибуток, але використовувати його лише для збільшення обсягів освітніх послуг (наприклад, поділяти прибуток між працівниками закладу заборонено).

Посилаючись на норми Господарського кодексу України (стаття 55) [3], варто ознайомити магістрантів із властивостями закладів освіти як суб'єктів господарювання. Це організаційна єдність, майнова відокремленість, легітимність існування як суб'єкта господарювання, наявність господарських прав та обов'язків, відповідальність за результати господарювання.

Оскільки головною функцією закладів освіти є надання освітніх послуг, логічно наступний інформаційний блок присвятити розкриттю їхньої сутності. *Освітню послугу* визначають як комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають конкретну вартість і спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання. Студентам роз'яснюють загальні характеристики освітніх послуг, а саме їхню невідчутність (нематеріальність), невіддільність від джерела, непостійність якості (мінливість), незбереженість (недовговічність), відсутність володіння.

Невідчутність (нематеріальність) освітніх послуг зумовлена відсутністю їхньої речовинної оболонки. Ці послуги неможливо побачити, спробувати на смак, на дотик, почути в повному обсязі. Щоб освітні послуги були відчутними для потенційного клієнта, заклади освіти оприлюднюють їхні матеріальні прояви: статут і ліцензії на провадження освітньої діяльності, структуру, органи управління та кадровий склад; освітні/освітньо-професійні програми, ліцензований обсяг і фактичну кількість осіб, які навчаються, мову (мови) освітнього процесу; наявність вакантних посад, умови й порядок проведення конкурсу на їх заміщення, напрями наукової та/або мистецької діяльності; матеріально-технічне забезпечення, наявність гуртожитків, вільних місць у них, розмір плати за проживання; результати моніторингу якості освіти, річний звіт про діяльність закладу освіти, правила вступу до закладу освіти, умови для навчання осіб з особливими освітніми потребами; розмір плати за навчання; перелік додаткових освітніх послуг, вартість і порядок їхнього надання й оплати; правила поведінки здобувачів освіти в освітньому закладі, план заходів,

спрямованих на запобігання та протидію булінгу (цькуванню), навчально-методичні матеріали тощо. Проте зазначають, що перелічені матеріальні втілення освітньої послуги мають відносний характер – їх наявність ще не гарантує споживачеві якість самого процесу надання освітньої послуги.

Невіддільність освітньої послуги пов'язують із неможливістю відокремити послугу (як процес передавання знань) від джерела знань – педагогічного працівника. Але, якщо вчитель написав підручник або навчальний посібник, він частково відділив себе як джерело знань від процесу отримання послуги споживачем.

Непостійність (мінливість) якості освітньої послуги обумовлюють специфікою процесу її надання та прямою залежністю від того, хто, коли, де і як її надає. При цьому мають значення як об'єктивні чинники – професіоналізм виробника послуги, досконалість технології тощо, так і суб'єктивні – настрої працівника, який надає послугу, його вміння зрозуміти потреби клієнта, налагодити з ним взаємини. Якість послуги важко піддається контролю та сприймається клієнтами суб'єктивно. Зменшенню мінливості послуг сприяє дотримання стандартів, правил обслуговування клієнтів. Незалежно від статусу освітні заклади мають забезпечувати якість освіти відповідно до вимог державних стандартів освіти.

Незбереженість (недовговічність) освітніх послуг обґрунтовують тим, що їх неможливо заготовити та складувати в очікуванні зростання попиту, але сам інструментарій для забезпечення освітнього процесу (підручники, роздаткові матеріали, книги, електромагнітні носії) може зберігати в собі інформацію, що є невід'язною частиною освітньої послуги, протягом тривалого часу. Незбереженість освітньої послуги зумовлена також здатністю людини забувати отримані знання та моральним застаріванням знань на фоні постійного науково-технічного розвитку, тому знання потребують оновлення.

Відсутність володіння детермінують тим, що освітні послуги не є чистією одноособною власністю, ними може одночасно володіти значна кількість осіб.

Щодо структурних компонентів освітньої послуги, то ними є: 1) той, хто її надає – державні або недержавні заклади освіти, юридична чи фізична особа; 2) той, хто її отримує – фізична особа, колектив; 3) система забезпечення освітньої послуги: а) приміщення з необхідним обладнанням – столи (парти), комп'ютери, мультимедійні засоби, проєкційні системи; б) підручники, посібники й методичні матеріали; в) програми, стандарти, плани, угоди, які визначають головні параметри освітньої послуги.

Питання про *ринок освітніх послуг* включає його визначення як системи економічних відносин, що складаються між виробниками та споживачами щодо купівлі-продажу специфічного товару «освітня послуга», а також пояснення провідних елементів такого ринку – виробників (продавців), споживачів (покупців), освітніх послуг як самого товару, посередників, держави.

Майбутнім учителям початкової школи повідомляють про таке:

1 Виробником (продавцем) освітніх послуг виступає освітній заклад або окремий учитель/викладач, який практикує платні послуги. У будь-якому разі – це суб'єкт, який організує засвоєння здобувачами знань, формування в них умінь

і навичок, певних особистісних якостей. Виробник несе матеріальні витрати на облаштування та здійснення освітнього процесу, для чого є необхідними будівлі, різноманітні навчальні матеріали, лабораторії, праця вчителів/викладачів. Виробник потребує відшкодування своїх витрат, інакше за умов платності необхідних ресурсів він не зможе продовжувати свою діяльність. Виробник формує пропозицію освітніх послуг – загальну кількість освітніх послуг, яку можуть виробити освітні заклади, що вони діють на ринку. Економічні інтереси виробника – запропонувати такі послуги, які є конкурентоспроможними на ринку. Виробник підкріплює здобуту споживачем освіту атестатом, посвідченням, дипломом.

2 Споживач обирає заклад і здобуває освіту, споживає освітні послуги. До споживачів належать: діти дошкільного віку, учні, студенти, різні категорії дорослого населення. Споживач освітніх послуг не завжди є їхнім покупцем. Покупець освітніх послуг – суб'єкт, який їх оплачує. Покупця освітніх послуг можна розглядати як джерело фінансування. При цьому виділяють такі джерела фінансування: власні кошти споживачів, їхніх батьків, кошти фізичних і юридичних осіб (роботодавців – фірм, установ, організацій, підприємств), а також держави, яка оплачує навчання споживачів із державного та місцевих бюджетів. Споживачі (покупці) формують попит як форму вираження потреб індивідів і суспільства в освітніх послугах.

Результат взаємодії пропозиції та попиту, що являє собою економічну ситуацію на ринку, називають кон'юнктурою ринку освітніх послуг. Кон'юнктура відображає стан і рух ринку в найближчій перспективі, ринкову активність виробників і споживачів освітніх послуг. На сьогодні є наявним перевищення пропозиції над попитом на освітні послуги. Причинами такої невідповідності є: демографічна криза, зменшення бюджетних місць для абітурієнтів, падіння купівельної спроможності населення, посилення міграційних настроїв молоді, збільшення конкуренції з боку закордонних освітніх закладів тощо.

3 Товаром є освітня послуга, яку водночас і надають і споживають. Це загальноосвітні та спеціальні знання, практичні вміння та навички, пропоновані споживачам суб'єктами ринку (зкладами освіти, приватними вчителями/викладачами).

4 Просуванню освітніх послуг на ринок сприяють посередники – освітні фонди, служби зайнятості, біржі праці, агентства по набору персоналу, тренінгові центри, асоціації освітніх установ, інститути підвищення кваліфікації, консалтингові підприємства з підготовки та перепідготовки кадрів, бібліотеки, органи ліцензування й акредитації тощо. Ця інфраструктура має додатковий, обслуговчий характер і спрямована на забезпечення режиму безперебійного функціонування ринку освітніх послуг, створення комфортних умов діяльності всіх учасників освітніх процесів.

5 Регулює економічні відносини на ринку освітніх послуг держава. Відповідні державні органи визначають стратегічні й тактичні цілі та пріоритети розвитку сфери освіти, державне замовлення на підготовку фахівців, гарантують дотримання соціальних цінностей, формують правове поле функціонування

освіти та розподіляють бюджетні кошти, здійснюють правовий захист споживачів від монополізму, оптимізують мережу освітніх закладів, створюють систему ліцензування й акредитації, підтримують наукову діяльність тощо.

Завершальний лекційний блок орієнтовано на викладення основ *маркетингу освітніх послуг* – науки, яка вивчає ринок освітніх послуг, діяльність щодо їх розподілу і просуванню. Магістрантам надають характеристику таких елементів маркетингу освітніх послуг: продукт, персонал, ціна послуги, канал розподілу та просування освітніх послуг.

Продукт (освітня послуга) визначається: освітніми стандартами, освітніми й освітньо-професійними програмами, ліцензіями та сертифікатами про акредитацію, рівнем якості освіти, брендом закладу освіти; для закладів вищої освіти додатково – переліком новітніх спеціальностей і спеціалізацій, різноманітністю освітніх послуг (наявністю ліцейних класів, підготовчих курсів, післядипломної освіти, навчання іноземців тощо).

Персонал – люди, які здійснюють виробництво і продаж освітніх послуг. Мета персоналу полягає в обслуговуванні споживача як найважливішого для персоналу об'єкта діяльності. У маркетингу головними визнають кваліфікацію і професіоналізм педагогічних працівників. Не менш важливими факторами є їхня поведінка поза аудиторією, стиль спілкування з колегами, здобувачами, їхніми батьками й іншими групами клієнтів. Щобільше, наявність багатьох клієнтів свідчить про популярність послуги, тому позитивно впливає на рішення про її придбання.

Ціна послуги характеризується рівнем цін на ринку освітніх послуг, знижками, що надаються, стабільністю цін під час навчання, періодичністю оплати за навчання, можливістю навчання в кредит. Ціни на освітні послуги формуються завдяки ринковому механізму, під впливом попиту та пропозиції, за наявності відповідної кількості конкурентів на цільовому ринку. Продумане позиціонування ціни послуг, які надаються як «загальнодоступні», «елітарні» чи «з оптимальним поєднанням якості та ціни», є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу освіти. Споживач буде згоден сплатити вищу ціну (чи продовжувати купувати продукти за попередньою ціною в умовах економічної кризи), якщо виробник зможе надати так звану «додану вартість»: додаткові характеристики освітніх програм, які відрізняють їх від програм конкурентів, додаткові послуги з працевлаштування – роботу з кадровими та рекрутинговими агенціями, співпрацю з роботодавцями.

Канал розподілу освітніх послуг – шлях, яким послуги потрапляють від виробника до потенційного споживача. Це, перш за все, зручності для покупця. Тому критеріями успіху продажу освітніх послуг є: місце розташування закладу освіти, розміщення щодо транспортних вузлів міста; стан інфраструктури, наявність регіональних підрозділів (філій); якість матеріально-технічної бази – спеціалізовані лабораторії, комп'ютерні класи, гуртожиток, спортивні зали та майданчики, пункти харчування і медичні пункти; інформаційне забезпечення – навчально-методична література, доступ до інтернету; застосування сучасних інформаційних і мультимедійних технологій; наукові досягнення педагогічних

працівників в аспекті цитування їхніх публікацій у провідних міжнародних виданнях; місце закладу освіти в різних рейтингах.

Просування освітніх послуг – реклама та пропаганда в засобах масової інформації, видання власних проспектів, контент (інформаційне наповнення) офіційного сайту закладу освіти; профорієнтаційна робота, яку проводять педагогічні працівники до і під час вступної кампанії, у процесі навчання; проведення традиційних «Днів відкритих дверей», презентацій, зустрічей випускників, різноманітних ювілеїв і пам'ятних дат закладу та його співробітників, конференцій і симпозіумів; створення бренду освітнього закладу, тобто марки, символу, що вирізняє його серед конкурентів; співпраця з державними управлінськими органами освіти, коледжами, університетами, державними та комерційними організаціями; думки і поради знайомих, друзів, рідних, випускників, роботодавців.

Основним каналом розподілу є прямі продажі, але використання цього каналу як єдиного може істотно обмежувати ринок освітніх послуг. Можливим розв'язанням цієї проблеми є блогінг, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, White Paper (Біла книга), сторітелінг і трайвертайзінг.

Блогінг – мистецтво публікації, просування і розвитку ідей в інтернеті, періодичні дії суб'єкта в межах ведення ним блогу (електронного щоденника) із метою вираження своєї думки стосовно певної теми, події, суб'єктів, а також привертання уваги до цієї думки інших учасників блогосфери. Найефективнішим є відеоблогінг, адже візуальний контент сприймається краще.

SWOT-аналіз – універсальний метод стратегічного планування діяльності будь-якої організації, зокрема освітнього закладу. Він полягає в розподілі чинників, що впливають на функціонування і розвиток освітнього закладу, на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози. Зіставлення факторів оформлюють у вигляді таблиці (матриці). За результатами такого зіставлення визначають стратегії діяльності закладу освіти.

Бенчмаркінг – безперервний систематичний процес порівняння діяльності власної та інших організацій; зіставлення послуг і практичного досвіду щодо найсильніших конкурентів – лідерів у сфері освіти. Інформація, отримана внаслідок бенчмаркінгу, допоможе вжити заходів з удосконалення діяльності закладу освіти, підвищення його конкурентоспроможності.

White Paper (Біла книга) – аналітичний документ, що описує завдання та логіку дій у певній галузі, створений для публічного обговорення з громадськістю і стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) та подальшого впровадження органами виконавчої влади. Факти й аргументи, включені в Білі книги, використовують із метою інформування клієнтів, партнерів, інвесторів про надання певних освітніх послуг.

Сторітелінг – спосіб впливу на людину через уміле розповідання історій, зокрема в соціальних мережах. Сторітелінг передбачає використання тексту, фотографій, відео та інших елементів. Така реклама викликає активний емоційний відгук на презентовану інформацію, сприяє формуванню позитивного емоційно-ціннісного ставлення до персонажів історій і нововведень в освітній галузі. Алгоритм сторітелінгу містить певні елементи: визначення теми,

розроблення детального сюжету й основних подій розповіді, вибір головного героя (імені, характеру, зовнішнього вигляду тощо), вигадування інтриги, перегляд готової історії та додавання метафор.

Трайвертайзінг – надання споживачу можливості детально ознайомитися з освітньою послугою шляхом її тестового використання. Наприклад, відвідати відкрите навчальне заняття, майстерклас, переглянути відеозаняття, прослухати вступну лекцію або курс лекцій без отримання сертифіката тощо. Мета трайвертайзінгу полягає в досягненні ефекту лояльності: навіть не купуючи послугу, потенційний споживач зможе її проаналізувати, оцінити та рекомендувати рідним і знайомим.

На нашу думку, презентована логіка викладення навчального матеріалу дозволить майбутнім фахівцям якісно засвоїти провідні «вузлові» питання, що вони характеризують економічні закономірності функціонування освітньої сфери в Україні.

### **Список літератури:**

1. Барбашова І. Основи едукології : навч. посіб. Мелітополь : Видавничий будинок міської друкарні, 2022. С. 64–84.
2. Освітньо-професійна програма ПОЧАТКОВА ОСВІТА другого рівня вищої освіти за спеціальністю 013 Початкова освіта галузі знань 01 Освіта/Педагогіка. URL: [https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2021/10/013\\_Pochatkova\\_osvita.pdf](https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2021/10/013_Pochatkova_osvita.pdf) (дата звернення: 15.03.2023).
3. Господарський кодекс України : Документ 436-IV від 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 15.03.2023).