

**IV НАУКОВИЙ НАПРЯМ
ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ**

**ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПЛАТНИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
ФІЗКУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ**

Приймак М.М.

Державний науково-дослідний інститут фізичної культури і спорту

Анотація: В статті розглянуті актуальні питання формування ринку платних освітніх послуг в вищих навчальних закладах фізкультурного профілю в Україні. Аналізуються результати соціологічного дослідження, проведеного автором серед студентів Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Ключевые слова: маркетинг, ринок освітніх послуг фізкультурного профілю, покупці освітніх послуг, вище фізкультурне навчання, вищі навчальні заклади фізкультурного профілю.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні десять років ситуація з вищою освітою в Україні істотно змінилася, а саме розпочалося формування ринку освітніх послуг. Освіта усе більше і більше стала входити у ринкові відносини, і на даний момент про це можна говорити як про факт, що здійснився. З'явився і сформувався ринок платних освітніх послуг, що користується великим попитом у деяких групах населення, зацікавлених в одержанні якісної освіти. Виникає необхідність досліджувати і вивчати цей ринок, щоб він ставав більш цивілізованим і вливався в нормальні ринкові відносини [1]. Фахівці з маркетингу освіти [2, 3, 4] відзначають, що освітні послуги відносяться до суспільних благ, що приводить до необхідності сполучення безкоштовних і платних послуг, зберігається тенденція цінової дискримінації стосовно окремих груп споживачів. У цьому відношенні управління маркетингом вищого навчального закладу (ВНЗ) має два напрямки: маркетинг некомерційної і маркетинг комерційної його структури.

Отже, система вищої фізкультурної освіти є важливим соціальним інститутом, який в свою чергу, є частиною суспільства, яка розвивається за притаманними йому економічними законами. Входження ВНЗ фізкультурного профілю до системи ринкових відносин потребує створення механізму реагування вищої фізкультурної освіти на запити ринку. Тому, проблема використання маркетингу у сфері вищої фізкультурної освіти є вельми **актуальною**.

Мета дослідження - визначити ступень формування ринку платних освітніх послуг фізкультурного профілю.

Об'єкт дослідження - студенти-споживачі освітніх послуг фізкультурного профілю.

Предмет дослідження - освітні послуги фізкультурного профілю.

Організація та методи дослідження. На першому етапі дослідження використовувалася метод аналізу спеціальної літератури, відносно маркетингового аналізу ринку освітніх послуг в галузях народного господарства взагалі та у галузі фізичної культури і спорту зокрема. На другому етапі дослідження ми використовували

метод соціологічного дослідження (анкетування) в якому прийняли участь студенти Національного університету фізичного виховання і спорту України. На третьому етапі дослідження використовувався метод математичної обробки отриманих даних, здійснювався теоретичний аналіз, узагальнення та обговорення результатів дослідження.

Результати дослідження та їх обговорення. Результати дослідження показали, що в останній час відмічається значна довіра споживачів освітніх послуг фізкультурного профілю, а саме самих абітурієнтів та їх батьків і родичів, відносно платних освітніх послуг, спостерігається тенденція зростання числа фахівців, підготовлених за контрактами у ВНЗ фізкультурного профілю. За останні п'ять років їх питома вага у ліцензійних обсягах підготовки фахівців ВНЗ фізкультурного профілю збільшилась з 4 – 14 % до 5,3 – 30,8 %.

Сьогодні в суспільному погляді є ясне уявлення про те, що безкоштовної освіти самої по собі в суспільстві не буває, і різні форми освіти фінансуються з будь-якої кишені. У соціально-економічній ситуації, що склалася в українському суспільстві, більшість абітурієнтів, які вступають до ВНЗ фізкультурного профілю, рахують для себе більш доцільним отримувати хай і платну, зате більш якісну фізкультурну освіту, ніж безкоштовну, але не відповідну особистим і суспільним потребам.

В таблиці 1 представлені результати відповідей студентів першого року навчання, випускників та слухачів системи перепідготовки на запитання “Чи згодні Ви, з тим що за отримання престижної професії потрібно платити?”.

Таблиця 1

Порівняльна оцінка споживачами освітньої послуги фізкультурного профілю, необхідності сплачування освітньої послуги від її престижу у суспільстві

Чи згодні Ви, з тим, що за отримання престижної професії потрібно платити?	Студенти першого року навчання, %	Випускники, %	Слухачі системи перепідготовки, %
Так, згоден	18	18	40
Так, якщо є можливість	38	49	50
Ні	22	21	10
Складно відповісти	22	12	0
Інше	0	0	0
Всього:	100	100	100

Наведені цифри красномовно свідчать про широкі можливості в області застосування маркетингу в ВНЗ на ниві надання освітніх послуг фізкультурного профілю. Саме маркетингові методи, якими буде керуватися ВНЗ фізкультурного профілю, здатні виявити потенційних споживачів освітніх послуг і, що саме головне в умовах української дійсності, визначити потенційні фінансові можливості абітурієнтів.

У цьому контексті цікавими представляються відповіді на запитання про добробут родини студентів – потенційних споживачів освітніх послуг фізкультурного профілю.

Питання було сформульовано в такий спосіб: “Вкажіть середньомісячний прибуток на одного члена Вашої сім’ї?”. Результати відповідей представлені в таблиці 2.

Згідно експертних даних, поріг бідності знаходиться на рівні 423 грн. щомісячного доходу на душу населення по Україні. Тільки при більш високих доходах

у людини з'являється можливість відкладати заощадження для фінансування освіти. На думку більшості респондентів освіта є вигідним і перспективним вкладенням капіталу.

Таблиця 2

Середньомісячний прибуток на одного члена сім'ї

Варіант відповіді	Студенти першого року навчання, %	Випускники, %	Слухачі системи перепідготовки, %
Менше 400 грн.	11	15	-
Від 400 до 600 грн.	28	24	8
Більше 600 грн.	29	42	86
Складно відповісти	32	19	6
Всього:	100	100	100

Але, близько 15% потенційних споживачів освітніх послуг не мають можливості платити досить високу ціну за свою освіту, однак і серед низькооплачуваних категорій громадян велика частина респондентів має бажання одержувати гарну освіту, розуміючи, що така освіта коштує грошей. Отже, просліджується тенденція підвищення довіри стосовно платних освітніх послуг фізкультурного профілю, як серед високооплачуваних категорій громадян, так і серед середніх і навіть низькооплачуваних категорій абітурієнтів.

Необхідно відзначити, що на допомогу потенційним споживачам освітніх послуг фізкультурного профілю приходять державні і недержавні фонди, що фінансують освіту цільовим образом, що видають пільгові кредити і т.п. На державному рівні повинно бути усвідомлено, що внесок в освіту громадян – самий надійний гарант процвітання української нації, уже не говорячи і про те, що освітчений працівник значно більш вигідний для будь-якої фізкультурно-спортивної організації. І в цілому підвищення освітнього рівня молоді, що одержує професію, дійсно затребувані на ринку, перспективні, здатні підвищити добробут громадян в країні.

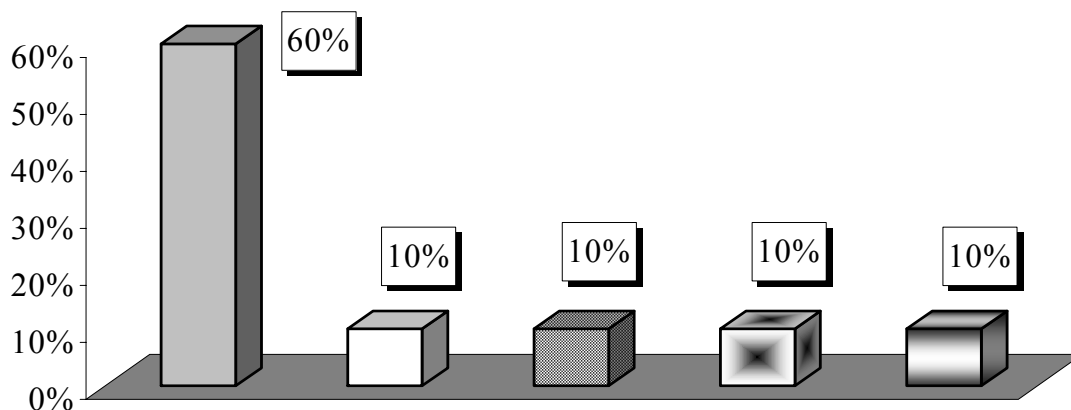
Як видно із таблиці 2, у суспільстві утворився і другий шар споживачів освітніх послуг фізкультурного профілю, що мають бажання і можливість платити за одержання перспективної, якісної вищої фізкультурної освіти. До їхнього числа, як видно, можна віднести близько 29% потенційних студентів першого року навчання, 42% випускників та 86% слухачів системи перепідготовки.

Якщо говорити про системи перепідготовки, то освітні послуги, які надаються ВНЗ фізкультурного профілю (НУФВСУ), користуються попитом у студентів, які закінчили педагогічні ВНЗ (70%) та технічні ВНЗ (30%).

Вони вирішили отримати вищу фізкультурну освіту за різними причинами: вступили до університету тому, що їм не вистачало спеціальних знань для успішної професійної діяльності; захотіли підвищити свій загальний культурний рівень; вважають, що мати вищу фізкультурну освіту престижно; вступили до університету за наполяганням керівництва фізкультурно-спортивної організації та мають намір влаштуватися на роботу в іншій країні за фізкультурним профілем (рис. 1).

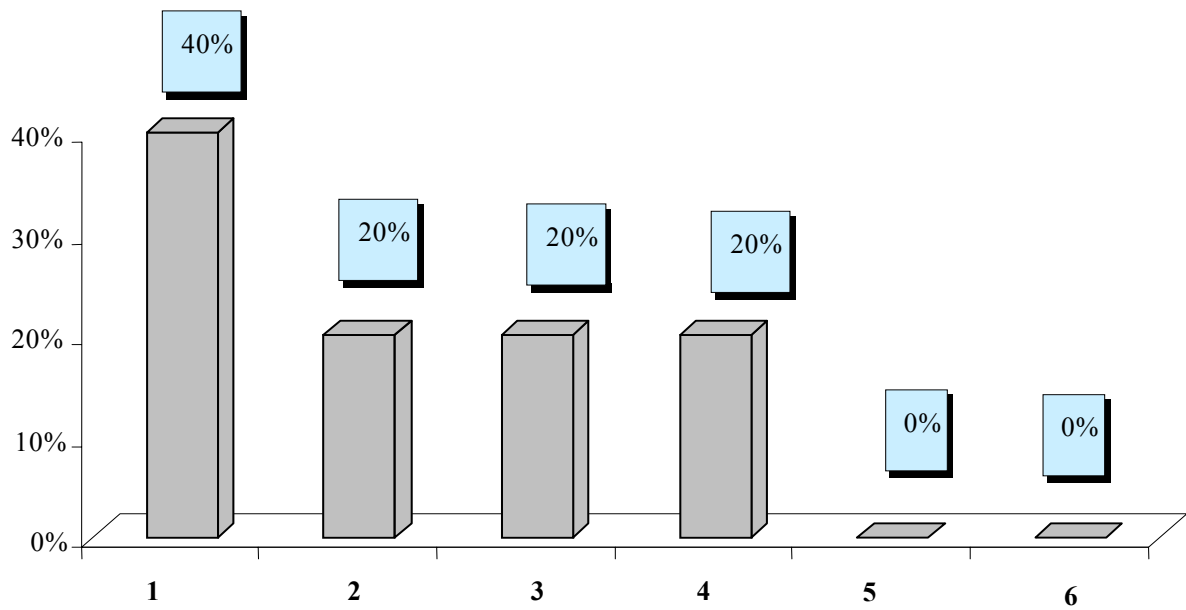
На думку респондентів наявність вищої фізкультурної освіти може надати їм наступні можливості: зберегти за собою робоче місце; отримати диплом, який коли-небудь знадобиться; започаткувати власну справу у спортивному бізнесі; успіх у професійній діяльності (рис. 2).

На запитання “Чи працюєте Ви за спеціальністю на якій зараз навчаєтесь?” 70% респондентів дали позитивну відповідь – так, 20% - працюють за сумісництвом і лише 10% не працюють за спеціальністю на якій зараз навчаються.



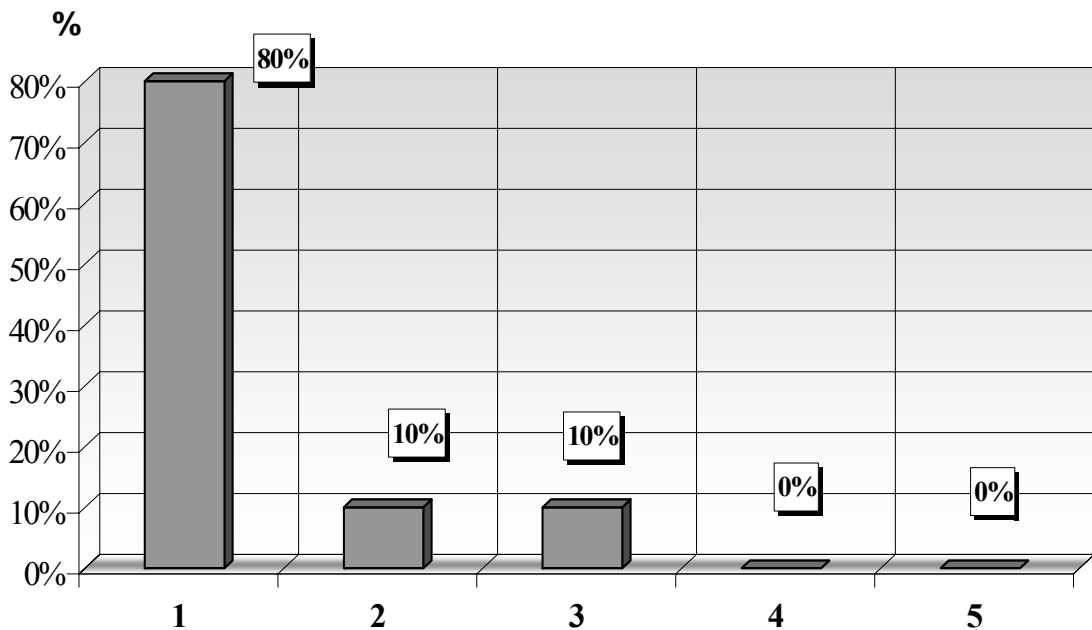
- Не вистачало спеціальних знань для успішної професійної діяльності.
- Захотів підвищити свій загальний культурний рівень.
- Вважаю, що мати вищу фізкультурну освіту престижно.
- Вступив до університету за наполяганням керівництва організації.
- Маю намір влаштуватися на роботу в іншій країні за фізкультурним профілем.

Рис. 1. Мотив отримання вищої фізкультурної освіти.



- 1 – Можливість започаткувати власну справу у спортивному бізнесі.
- 2 – Можливість зберегти за собою робоче місце.
- 3 – Можливість отримати диплом, який коли-небудь знадобиться.
- 4 – Успіх у професійній діяльності.
- 5 – Гарантію отримання стабільного доходу.
- 6 – Престиж у суспільстві.

Рис. 2. Можливості, які надає вища фізкультурна освіта.



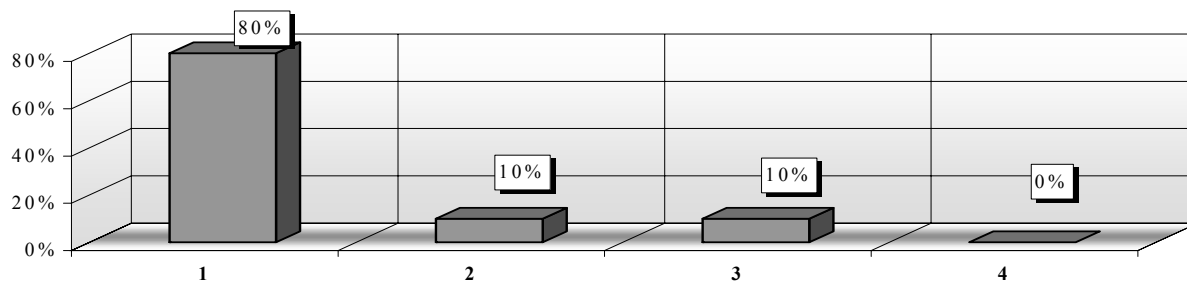
- 1 – Так.
- 2 – Ні.
- 3 – Не впевнений.
- 4 – Сподіваюсь влаштуватись а спеціальністю в іншій країні.
- 5 – Важко відповісти.

Рис. 3. Намір студентів працювати в сфері фізичної культури і спорту за отриманою спеціальністю після закінчення університету.

Однак, спостерігається збільшення відсотку респондентів, які мають намір після закінчення університету працювати в сфері фізичної культури і спорту за отриманою спеціальністю. Але деякі визнали, що не мають наміру працювати за отриманим фахом після закінчення університету, а інші ще не впевнені, що будуть працювати за спеціальністю (рис. 3).

Що стосується змісту підготовки фахівців в ВНЗ фізкультурного профілю (НУФВСУ), то 40% респондентів визнали, що він повною мірою відповідає вимогам сучасного ринку праці; 30% стверджують, що зміст підготовки фахівців не повною мірою відповідає вимогам сучасного ринку праці, а 30%, що залишилися, ще важко щось відповісти.

Цікаво було на наш погляд з'ясувати, хто сплачує за їхнє навчання в університеті, адже всі вони навчаються за контрактом. Отже, за результатами нам стало відомо, більшість з них навчається за власний рахунок та незначна кількість за рахунок батьків і за рахунок організації в якій працює (рис. 4).



- 1 - Навчаюся за власний рахунок.
- 2 - Навчаюся за рахунок батьків.
- 3 - Навчаюся за рахунок організації.
- 4 - Навчаюся за рахунок інших джерел.

Рис. 4. Покупці освітньої послуги ВНЗ фізкультурного профілю.

Висновки. Оцінюючи ситуацію на ринку освітніх послуг ВНЗ фізкультурного профілю мовою маркетингу, ми повинні визнати, що для ВНЗ фізкультурного профілю маркетинг освітніх послуг на сьогоднішній день є нововведенням, яке ВНЗ фізкультурного профілю практично не застосовують. Це пов'язано насамперед з тим, що ВНЗ фізкультурного профілю ще до кінця не усвідомили той факт, що їм, як і будь-яким комерційним організаціям, необхідно розробляти маркетингову стратегію з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг у сфері фізичної культури і спорту.

Література

1. Артамонов Д.А., Тишина Т.Н. Изучение потребностей в дополнительном гуманитарном образовании // Внутрорегиональный рынок: тенденции и прогнозы, проблемы развития и перспективы: Материалы 4-ой научно-практической конференции Омского института МГУК / Под ред. Д.М.Радички, В.И.Разумова. – Омск: Издательство Наследие. ДиалогСибирь, 2001. – С.244-248.
2. Владимиров В. Государственный вуз в рыночной экономике // Высшее образование в России. – 1997. – № 4. – С. 6–13.
3. Маврин С.А., Тишина Т.Н. Особенности формирования рынка образовательных услуг в условиях реформы школы // Внутрорегиональный рынок: тенденции и прогнозы, проблемы развития и перспективы: Материалы 2-ой научно-практической конференции посвященной 30-летию Омского института МГУК / Под ред. Д.М.Радички, В.И.Разумова. – Омск: Издательство Наследие. ДиалогСибирь, 1999. – С.230-237.
4. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг. - № 68 - 2002. <http://www.marketologi.ru/lib/shev/strateg.html>.