

# ПРОБЛЕМИ НАУКИ І ОСВІТИ

---

---

УДК 339.138:378

**О.В. Лепьохін**

кандидат економічних наук, доцент

**П.О. Прокопченко**

Класичний приватний університет

## **ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КАТЕГОРІЇ “ОСВІТНЯ ПОСЛУГА” І “ОСВІТНІЙ ПРОДУКТ” У ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, ПОСЛУГ І ПРОДУКТІВ**

*У представленій публікації проаналізовано освітню послугу як маркетингову категорію та об'єкт маркетингового дослідження. Розглянуто й визначено місце і роль “освітньої послуги” й “освітнього продукту” в системі класифікації інформаційних ресурсів та інформаційних продуктів і послуг. Надано визначення й порівняльний аналіз маркетингової категорії “освітня послуга” і “освітній продукт” з погляду задоволення індивідуальних, колективних і суспільних потреб та з позиції суб'єкта освітнього процесу або носія знань і досвіду.*

**Ключові слова:** інформаційний продукт, інформаційна послуга, освітня послуга, освітній продукт, маркетингові дослідження.

### **I. Вступ**

Відомо, що посилення глобалізації, міжнародної інтеграції та дійсно глобальної інформатизації економіки й суспільства має безпосередній стосунок до освітньої діяльності в широкому розумінні. Інформація або інформаційні ресурси разом з інформаційними послугами і продуктами розглядаються сучасним маркетингом та наукою в цілому як ресурс економічного й суспільного розвитку, який дедалі частіше відіграє провідну роль. І тим більш зростаючу роль, чим більшими є існуючі обмеження з боку матеріальних, енергетичних, фінансових ресурсів.

Соціально-економічні умови розвитку держави, політичне й правове середовище, особливості історичних традицій і менталітет суспільства, демографічна ситуація, регіональні умови та інші чинники й особливості розвитку накладають свої відбитки на концепції маркетингу у сфері надання освітніх послуг.

Сучасні освітні заклади здійснюють свою діяльність, надаючи освітні послуги в ринкових умовах і виробляють вельми специфічний і корисний освітній продукт.

Маркетинг освіти – це особлива сфера маркетингу, яка може бути віднесена до загального інформаційного маркетингу. З огляду на специфічність об'єкта дослідження, роль якого виконують освітні послуги й продукти, та сферу його застосування, маркетингові підходи мають свої особливості і потребують більш

детального вивчення. Останнє зумовлює актуальність подальших маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг і продуктів та зумовлює актуальність виявлення їх ролі і місця в загальній системі маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

До основних досягнень у сфері маркетингу освіти можна віднести не лише визначення “освітньої послуги” і “освітнього продукту” та його споживачів і цільових аудиторій, а й усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності освітньої діяльності в загальному розумінні. Але разом з тим порівняльний аналіз періодичних наукових видань показав, що серед дослідників і науковців дотепер немає єдиного підходу з приводу того, що ж вважати освітньою послугою та освітнім продуктом [14].

Актуальність проблеми, яка досліджується в представленій публікації, зумовлена також тенденцією щодо вдосконалення маркетингової діяльності освітніх закладів, яка поступово набуває важливого самостійного значення. З точки зору маркетингу до основних функцій освітніх установ належить функція формування пропозицій, виробництво освітніх послуг і продуктів, їх просування на ринок.

Маркетинговий аналіз у галузі освіти і маркетингове дослідження в цілому є важливим інструментом оптимізації інформаційних та освітніх послуг в умовах існуючого ринкового середовища в Україні. Проте значне поширення і впровадження маркетингу

освіти йде повільно або дотепер є мало-ефективним.

## II. Постановка завдання

Метою статті є визначення за допомогою методу порівняльного аналізу поняття “освітня послуга” та “освітній продукт”; виявлення ролі, місця й суті маркетингової категорії “освітня послуга” та “освітній продукт”, що виступають у ролі об’єктів маркетингового дослідження; виявлення їх загальної структури і специфіки в системі інформаційних ресурсів, продуктів і послуг.

## III. Результати

Особливість концепції маркетингу в системі освіти полягає, насамперед, в особливостях визначень і адаптації основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно освітніх послуг і товарів.

Проаналізуємо і розглянемо деякі основні визначення понятійного апарату маркетингу освітніх послуг і товарів. Але спочатку для розуміння специфіки освітніх послуг наведемо визначення “освіти”. Освіта, згідно із законодавством України, визначається як “основа інтелектуального, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку суспільства і держави” (Закон України “Про освіту” №1060-XII зі змінами від 11 червня 2008 р.). Тобто “освіта – це процес формування знань, духовного обличчя людини під впливом інтелектуальних надбань, моральних і духовних цінностей, процес виховання і самовиховання”. Система освіти є системою з надання інформаційно-освітніх послуг та системою формування (“виготовлення”) освітніх продуктів. Система освіти складається із закладів освіти, наукових, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, державних і місцевих органів управління освітою, а також самоврядування у сфері освіти.

В економічній літературі можна знайти різні визначення “послуги”. Скористаємось таким визначенням: “Послуга – це будь-який захід або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка в основному невідчутна і не веде до заволодіння чим-небудь” [6, с. 294]. “Послугу визначають інколи як різновид товару, для якого момент виробництва і момент споживання збігаються в часі; як роботу, зроблену для інших, результатом якої не є відчутні речі, товари. Послуги називають інколи “невидимими статтями торгівлі”. Під освітніми послугами ми можемо розуміти “систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення багатоліких потреб людини, суспільства і держави” [13, с. 70].

Результатом освіти називають “систему знань, умінь та навичок, що передаються людині в процесі навчання” [4, с.19]. Результат освіти “фіксує факт привласнення і

державою, і суспільством, й індивідуумом усіх тих цінностей, що народились у процесі освітньої діяльності, що є такими значущими з погляду економічного, морального, інтелектуального стану “споживачів продукції” освітньої сфери – держави, суспільства, кожної людини, усієї цивілізації в цілому” [2, с. 83].

Освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які мають задовольнити пов’язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів. Освітні послуги задовольняють особистісні (кінцевий споживач), колективні (підприємства-роботодавці) та суспільні (держава, суспільство) потреби [10].

Кінцевим “продуктом” функціонування освітньої організації може бути також “живий” об’єкт, особистість – соціальна істота, яка включена в суспільні стосунки і є діячем (суб’єктом) цих стосунків [5].

Згідно з проаналізованими літературними джерелами, визначення “освітня послуга” та “освітній продукт” різняться один від одного. Під освітніми послугами ми розуміємо “систему знань, інформації, умінь і звичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних потреб людини, суспільства і держави” [16, с. 29]. Або, згідно з іншим, освітніми послугами називається “комплекс таких послуг, які безпосередньо пов’язані з реалізацією головних цілей освіти, здійсненням її місії” [12, с. 10]. “Освітня послуга – це специфічний товар, який задовольняє прагнення людини в придбанні певних знань, звичок і умінь для їх подальшого використання в професійній діяльності” [9, с. 167]. Останнє визначення власне визначає послугу через товар або поєднує освітню послугу із товаром. Згідно з іншим, “продуктом є освітня послуга, надана учням”.

Освітні послуги або продукт освітньої діяльності є результатом здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей та всього суспільства [4, с. 36].

Освітня послуга – це особлива нематеріальна послуга як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, невідчутний у матеріально-речову форму, його кваліфікаційні та професійні якості [14].

Освітня послуга – освітній товар, що являє собою певну діяльність, яку здійснює виробник і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті [11, с. 43]. Освітня послуга – це економічне благо, що володіє корисністю з точки зору його споживачів і потребує витрат на своє виробництво [3, с. 48–49].

Як можна бачити, значна кількість дослідників вважає, що саме “до продуктів, на-

приклад, вищої школи не належать ні нові знання та вміння, бо вони не продаються і не купуються, а є надбанням власної праці; ні кваліфікація спеціалістів, ні робоча сила, бо вона теж не продається, продається тільки її послуга – праця, але не навчальним закладом, а безпосереднім носієм робочої сили – людиною” [10, с. 8, 183]. Тому “освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організовує і здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї” [1, с. 53–60]. Дійсно, освітня послуга – специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності [10, с. 133]. Освітні послуги – це нематеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок [8]. Отже, таке різноманіття трактувань освітньої послуги дає змогу узагальнити, що освітні послуги – це специфічні економічні блага, які надаються особистості для задоволення її різноманітних освітніх потреб і становлять взаємну зацікавленість суспільства і кожного індивіда зокрема в їх подальшому використанні в професійній діяльності.

Слід зауважити, що термін “освітня послуга” та “освітній продукт”, на відміну від відповідних понять “інформаційна послуга” – “інформаційний продукт”, не здобули однозначного тлумачення і не набули законодавчого статусу. Нагадаємо, що офіційне тлумачення термінів “інформаційна послуга” – “інформаційна продукція” наведено в Законі України “Про інформацію” (ст. 40, 41), де вказано, що: “інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій”.

“Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі з доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб”.

#### IV. Висновки

Різнорозманіття та неоднозначність або відсутність універсального визначення ключових понять маркетингу освіти дає змогу зробити висновок про те, що у фахівців-маркетологів відсутня чітка та остаточна характеристика поняття “освітня послуга” й “освітній товар”. Тому будемо вважати, що освітня послуга – це процес (діяльність) навчального закладу зі створення освітнього продукту. Освітня послуга має розглядатися

відокремлено від освітнього товару. Останній розглядається як результат процесу.

Таким чином, результатом надання послуги є продукт – освітній товар, який продається або обмінюється. При цьому освітній процес набуває ознак виробничого процесу. Згідно з визначенням, результатом виробництва товару є продукт – товар на продаж. Товар є кінцевим результатом процесу виробництва. Слід очікувати, що кінцевим результатом навчального процесу є знання, навички та досвід їх застосування. При цьому, на нашу думку, інформація залишається остороном визначення освітнього товару. Інформація має ключове значення в процесі освітнього процесу або наданні інформаційних та освітніх послуг.

Необхідно враховувати, що освітній продукт має специфічну, але подвійну форму, – продукт представлений у формі знань, навичок, досвіду та у формі власне освітнього товару. Дійсно, освітня послуга, яка виявляється у формі проведення аудиторних занять (лекцій, курсів, семінарів, заходів), – це процес створення освітнього продукту у формі знань, навичок, досвіду учнів.

Освітня послуга, яка виявляється у формі підготовки навчальних матеріалів, наприклад, підручників, методичних матеріалів тощо, – це процес створення освітнього продукту у формі освітнього товару. У цілому пропонується розглядати освіту з двох позицій [7, с. 70]: освіта як послуга та освіта як предметний товар.

Але, за нашим визначенням, необхідно розглядати також носія знань і досвіду, тобто суб’єкта освітньої системи. І більше того, необхідним стає суб’єкт, що розглядається як носій інформаційного ресурсу, знань, досвіду.

Освітні послуги є специфічними відносно інших нематеріальних послуг. Наслідки від споживання освітніх послуг і продуктів є благом не тільки для суб’єкта, але й для економіки і суспільства в цілому.

Слід зауважити також, що освітні послуги в процесі вживання трансформуються в робочу силу, якість якої залежить не лише від сукупності спожитих освітніх послуг, але й від кількості та якості особистої праці, витрачених у процесі споживання цих послуг, особистих здібностей, міри їх реалізації та інших суб’єктивних чинників. “Освітній продукт” може бути виділений в окрему категорію і визначатися як результат науково-педагогічної праці, яка, у свою чергу, є різновидом наукової праці [15, с. 16]. Водночас освітній продукт є частиною інтелектуального продукту (поряд з науковим і інженерним продуктами), адаптованою до відповідного сегмента ринку освітніх послуг.

**Список використаної літератури**

1. Александров В. Освітня послуга / В. Александров // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 53–60.
2. Гершунский Б.С. Философия образования для XXI века / Б.С. Гершунский. – М. : Совершенство, 1998. – 608 с.
3. Кадачников С.М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей / С.М. Кадачников // Университетское управление. – 2001. – № 2 (17). – С. 48–49.
4. Каленюк І.С. Економіка освіти : навч. посіб. / І.С. Каленюк. – К. : Знання України, 2003. – 316 с.
5. Карамушка Л. Принцип гуманізації управління як один з провідних принципів освітнього менеджменту / Л. Карамушка // Освіта і управління. – 2002. – Т. 5. – № 4. – С. 41–57.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Ф. Котлер. – [9-е изд.]. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
7. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти : монографія / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с.
8. Ніколаєнко С. Рейтингові системи – складові національного моніторингу якості вищої освіти / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2007. – № 4. – С. 3–14.
9. Оболенская Т.Е. Эволюция концепции маркетинга и формирования социально-этического маркетинга образования / Т.Е. Оболенская // Вестник ДУ “ЛП”. – Л., 2000. – № 384. – С. 167–172.
10. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т.Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с.
11. Огаренко В.М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг : монографія / В.М. Огаренко. – К. : НАДУ, 2005. – 326 с.
12. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг / А. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 2 (4). – С. 10–21.
13. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок / Е.Н. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 65–71.
14. Трубич С. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження) / С. Трубич, Т. Майкович // Вісник ТАНГ. – 2003. – № 5–1. – С. 145–150.
15. Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.10 / А.А. Ченцов. – М., 1998. – 22 с.
16. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России / В. Щетинин // Школа. – 1997. – № 3. – С. 18–29.

Стаття надійшла до редакції 27.02.2013.

**Лепёхин А.В., Прокопченко Ф.А. Определение и сравнительный анализ маркетинговой категории “образовательная услуга” и “образовательный продукт” в общей системе информационных ресурсов, услуг и продуктов**

*В представленной публикации проанализирована образовательная услуга как маркетинговая категория и объект маркетингового исследования. Рассмотрены и определены место и роль “образовательной услуги” и “образовательного продукта” в системе классификации информационных ресурсов и информационных продуктов и услуг. Дано определение и представлен сравнительный анализ маркетинговой категории “образовательная услуга” и “образовательный продукт” с точки зрения удовлетворения индивидуальных, коллективных и общественных потребностей, а также с позиций субъекта образовательного процесса или носителя знаний и опыта.*

**Ключевые слова:** *информационный продукт, информационная услуга, образовательная услуга, образовательный продукт, маркетинговые исследования.*

**Lepelin A., Prokopchenko P. Definitions and comparative analysis of marketing category “educational services” and “educational products” in the overall information resources, services and products**

*This article explores the consumerist understanding of the educational services. The article presents the comparative analysis of educational services as a marketing category and object implementation of marketing research; presents the place and role of “educational services” in the system of information resources and information products and services; definitions of “educational services” in terms of satisfying her personal, collective and social needs.*

**Key words:** *information product, information service, educational service, educational product, marketing research.*