

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

Різнорозумність 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 осторонь 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.*