

О.А. Кратт, д.е.н., проф.  
Г.П. Доровських, асист.

*Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

## КВАЛІФІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГИ ВИЩОЇ ОСВІТИ» У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДОКТРИНИ

*В результаті аналізу наукової літератури визначено поняття «послуги вищої освіти». Систематизовано властивості, що відрізняють послуги вищої освіти в контексті основних понять маркетингової доктрини. Це дозволить розробити теоретико-методологічні основи маркетингового інструментарію управління вищою освітою у ринкових умовах господарювання, що забезпечить більшу ефективність функціонування закладу освіти та повніше задоволення потреб споживачів.*

**Ключові слова:** послуга, вища освіта, маркетинг, послуги вищої освіти.

**Постановка проблеми.** Значення, яке сфера освіти має для розвитку національної економіки і суспільства в цілому, визначило підвищення уваги держави й науки до цієї сфери за останні десятиліття у багатьох іноземних країнах. Розуміючи, що саме підвищення якості освіти є одним із необхідних інструментів для забезпечення подальшого прогресу, науковці цих країн протягом останніх років розробляють концепції найбільш ефективного розвитку ринку послуг вищої освіти.

В Україні внаслідок цілком очевидних причин протягом довгих років було відсутнє саме поняття послуги вищої освіти як ринкової категорії, а розвиток системи освіти в країні будувався на принципах, відмінних від тих, які властиві ринковій економіці. У період перебудови й економічної нестабільності, увага держави була відвернена від даної сфери через необхідність розв'язання насущних на той період проблем. Результатом є те, що сьогодні в українській освіті відсутня цілісна концепція розвитку ринку послуг вищої освіти. Окремі спроби створення такої концепції зводяться більшою мірою до розв'язання окремих практичних питань, що порушує системність підходу і впливає в підсумку у фрагментарність. Одним із вельми актуальних та своєчасних завдань дослідження ринку послуг вищої освіти, що забезпечує системність такого вивчення, є кваліфікація його базових понять та особливостей у контексті основних понять маркетингової доктрини.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема використання ринкового інструментарію актуальна як для вітчизняної, так і для зарубіжних систем вищої освіти. Адепт впровадження маркетингу в сферу вищої освіти – О.Панкрухін має широкий спектр поглядів на принципи, методи і форми адаптації концепції маркетингу щодо типології діяльності вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) [8, 9, 10]. Окремі уваги заслуговують філософські погляди автора, які є методологічною основою використання маркетингового інструментарію в роботі ВНЗ [11]. Для В.Зотова інтерес представляє пошук взаємозв'язку між стратегією і тактикою маркетингової діяльності ВНЗ. Особливістю його дослідження є розгляд двох сторін діяльності ВНЗ: освітніх і науково-технічних послуг [4]. У свою чергу, О.Ченцов зосередив свої дослідження на питаннях розробки інноваційних стратегій на ринку освітніх послуг [20]. Е.Попов зробив спробу виявлення ринкових особливостей послуг ВНЗ [14], дослідження якого продовжили О.Сагінова і Е.Скрипак, розглянувши їх особливості з позиції концепції маркетингу [16, 17]. Слід виділити також дослідження В.Щетиніна, який, розуміючи специфіку вітчизняного ринку, у своїх дослідженнях розглянув своєрідність ринку освітніх послуг [21, 23]. Реферування джерел дозволило констатувати відсутність єдиного підходу до розуміння освітньої послуги в контексті теорії і практики маркетингу. Дана обставина переконує в тому, що маркетингова доктрина знаходиться у стадії впровадження в діяльність ВНЗ, проте рівень практичної розробки маркетингового інструментарію недостатній, що не в останню чергу викликано відсутністю розуміння того, що слід вважати об'єктом купівлі–продажу на ринку послуг вищої освіти (далі – ПВО). Таким чином, дослідження з приводу визначення змісту поняття «послуги вищої освіти» з урахуванням концепції маркетингу є актуальним.

**Формулювання цілей статті.** Мета цього дослідження – виявити та систематизувати властивості, що відрізняють послуги вищої освіти у контексті основних понять маркетингової доктрини, що є необхідною умовою розробки теоретико-методологічної основи маркетингового інструментарію управління вищою освітою у ринкових умовах господарювання.

**Викладення основного матеріалу.** Надання послуг є одним із видів суспільно корисної діяльності. У сучасній державі існує велика кількість послуг. Це послуги зв'язку та інформації, послуги медичні та соціального характеру, аудиторські, правові, туристично-екскурсійні, готельні, комунальні, спортивно-оздоровчі, санаторно-курортні тощо. Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, яка, до того ж, швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю і транспорт, фінанси та

страхування, комунальне господарство, шоу-бізнес тощо. Поняття послуги має тривалу вітчизняну історію та широку правову базу. Цей термін міститься у багатьох законодавчих та підзаконних правових актах, зокрема з питань вищої освіти.

В економічній літературі існують різноманітні визначення послуги. У тлумачному словнику російської мови фігурує визначення послуги як дії, що приносить користь іншому [7]. В економічній енциклопедії послуга – специфічний продукт праці, який не набуває речовинної форми і споживча вартість якого, на відміну від речовинного продукту праці, полягає в корисному ефекті живої праці [24]. Це визначення характеризує послугу, по-перше, як певний продукт нематеріальної форми, який може бути об'єктом купівлі–продажу, предметом споживання. По-друге, корисний ефект послуги не існує окремо від процесу її виробництва у вигляді якої-небудь речі. По-третє, послуга, на відміну від речовинного продукту праці, не може бути накопичена, а процеси її виробництва і вжитку в часі збігаються.

Класики економічної теорії К.Маркс та Ф.Енгельс визначали поняття «послуга» як корисну дію тієї або іншої вартості, товару чи продукту [6, С. 118]. Тобто послуга являє собою особливу споживну вартість праці, яка надає послуги не як речі, а як діяльність. Класик світової маркетингової школи Ф.Котлер визначає послугу як будь-який захід або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка в основному невідчутна і не веде до заволодіння чим-небудь [5, С. 294]. І.Жилінкова під послугою розуміє «певне нематеріальне благо, яке надається однією особою (виконавцем) і споживається іншою особою (замовником) у процесі вчинення виконавцем певних дій або здійснення певної діяльності» [18, С. 267]. На думку К.Гренрооса, послуга – це процес, що включає серію (або декілька) невідчутних дій, які при необхідності відбуваються при взаємодії між покупцями і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства – постачальника послуг [1, С. 46]. Цей процес спрямований на розв'язання проблем покупця послуги. Дане визначення достатньо точно описує послугу, проте деякі з них можуть бути відчутними.

У законодавчих актах України вживання поняття послуги є широко розповсюдженим, але його визначення не надається, хоча наводяться визначення окремих видів. Так, у ст. 14 Податкового Кодексу України наведено визначення понять «маркетингові послуги», «платні послуги» [12], але це зроблено для цілей оподаткування та не відображено всі істотні властивості послуги як правової та економічної категорії.

Послуга становить не річ, не матеріальний предмет, але якусь різну за характером діяльність, роботу. Дати точне визначення поняття послуги непросто. Її 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». У Генеральній угоді про торгівлю послугами (ГАТС) 1994 р., що діє в системі СОТ, визначення поняття послуги не наведено, але для цілей Угоди використовується спеціальний класифікатор, що містить перелік 160 видів послуг, згрупованих у 12 розділах: ділові послуги; послуги зв'язку; будівництво й інжиніринг; дистрибуторські послуги; загальноосвітні послуги; послуги з довілля; фінансові послуги, включаючи страхування; послуги з охорони здоров'я і соціальні; організація дозвілля, культури і спорту; транспорт; інші послуги [19]. Проведений аналіз поняття «послуга» дозволяє уточнити, що вона стосовно умов господарювання в ринковій економіці є, з одного боку, специфічною споживною вартістю, з іншого, як вираження такого роду відношень, є економічною категорією.

Нижче розглянуто визначення освіти в науковій літературі та законодавчих актах. Освіта в Україні здійснюється відповідно до Законів України («Про освіту», «Про дошкільну освіту», «Про загальну середню освіту», «Про професійно-технічну освіту», «Про вищу освіту») та інших нормативно-правових актів, якими розв'язуються питання створення мережі навчальних закладів освіти, їх фінансування, оплати праці і встановлення державних соціальних гарантій і пільг для працівників цих установ.

Освіта, згідно із Законом України «Про освіту», – це основа інтелектуального, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку суспільства і держави. Її метою є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального, творчого, культурного потенціалу народу, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями. Освіта в Україні ґрунтується на засадах гуманізму, демократії, національної свідомості, взаємоповаги між націями і народами [15].

В економічній енциклопедії освіта – це здобуття систематизованих знань і навичок, сукупність знань, отриманих в результаті навчання [24]. Освіта, за М.Тайлераном, це особлива держава, про сферу впливу якої достеменно не знає жодна людина і «навіть національна влада не може визначити її межі» [13, С. 11]. Освіта охоплює все – від найпростіших елементів різного знання до вершинних початків державного права і моралі; від простих ігор дитини до театральних вистав і національних свят. Тобто все те, «що впливає на душу й може збагатити її тими чи іншими увлеченнями, корисними чи згубними, залишити

той чи інший слід, – усе це стосується цієї галузі» [13, С. 11].

Освіта є одним із ключових понять Міжнародної стандартної класифікації освіти (далі – МСКО). Освіта, за визначенням МСКО, це цілеспрямована й організована діяльність для задоволення навчальних потреб [3]. Під час огляду МСКО 2011 р. держави-члени ЮНЕСКО погодилися, що галузі освіти повинні бути розглянуті в окремому процесі. Нині ведуться переговори з метою створення незалежних, але пов'язаних класифікацій освіти (під назвою МСКО галузі освіти і навчання). Група експертів розробила проект класифікації, згідно з яким, глобальні консультації мали відбуватися на початку 2013 р. [2]. Освіта містить організовану та сталу комунікацію з метою навчання. За визначенням, прийнятим на 20-ій сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО, під освітою розуміються процес і результат вдосконалення здібностей і поведінки особи, при якій вона досягає соціальної зрілості й індивідуального зростання.

Найбільш типові погляди на визначення поняття «послуги вищої освіти» у наукових джерелах будуть такими. В економічній літературі зустрічається доволі багато визначень освітньої послуги. Зокрема, розповсюджена думка, що під освітніми повинен розумітися комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти, здійсненням її місії [9]. Треба відзначити, що таке визначення є занадто узагальненим, воно мало що говорить про структуру поняття, механізми реалізації й організаційно-правові форми закладів освіти. Часто під освітньою послугою розуміється якийсь комплекс навчальної та наукової інформації, переданої споживачу (студенту) у вигляді суми знань загальноосвітнього і спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування [4]. Інші вчені підходять до визначення даного явища ширше й під освітньою послугою розуміють систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави [21, С. 68; 23].

Згідно з іншим підходом освітні послуги у процесі вжитку трансформуються в робочу силу, якість якої залежить не лише від сукупності спожитих послуг вищої освіти, але й від кількості та якості особистої праці, витраченої в процесі споживання цих послуг, особистих здібностей, міри їх реалізації та інших суб'єктивних чинників. Тому в рамках цього підходу слід відрізнити сукупність знань, умінь, навичок, яка є продуктом праці викладачів. Таким чином, «саме освітні послуги (тобто сукупність праці викладачів), а не знання, уміння, навички, як це часто стверджується в літературі, можуть розглядатися як товарна продукція навчального закладу» [14, С. 70].

Ще більш конкретизує приведені вище положення О.Сагінова, яка, посилаючись на визначення товару в теорії маркетингу (все, що може задовольнити потребу і пропонується ринком із метою придбання, вжитку, використання або залучення уваги [5]), продуктом будь-якої освітньої установи називає освітню програму, яка розробляється нею для того, щоб задовольнити потребу в освіті, професійній підготовці, навчанні або перепідготовці, тобто досягненні певного соціального ефекту (зміна освітнього або професійного рівня) [16, С. 47]. Автор пояснює свою думку таким чином: «ВНЗ, що не має фахівців з інформаційних технологій і обладнаних комп'ютерних класів, не може пропонувати освітні програми за цим напрямом. Проте навіть маючи вказані ресурси, ВНЗ не пропонує своїм клієнтам розрізнені лекції або практичні заняття, а виходить на ринок з освітньою програмою за даною спеціальністю, що включає певний зміст, організацію навчального процесу, систему управління цим процесом і систему його методичного, матеріального і кадрового забезпечення» [16, С. 47–48].

Заслужують на увагу дослідження О.Ченцова, який виділяє категорію «освітній продукт», визначаючи його як результат науково-педагогічної праці, яка, у свою чергу, є різновидом наукової праці. У той самий час, згідно з думкою цього автора, освітній продукт є частиною інтелектуального продукту (поряд із науковим та інженерним продуктами), адаптованою до відповідного сегмента ринку послуг вищої освіти [20, С. 16]. Актуальною є також позиція Е.Скрипака який вважає, що економічна категорія «освітні послуги», яка включає умову, бажання, основу і відповідальність за їх виробництво та споживання економічними суб'єктами (домогосподарствами, організаціями, державою) в даний час підміняється вужчим поняттям «платні освітні послуги» [17]. Це положення науковець пояснює специфікою сучасних умов: відсутність сформованих повноцінних суб'єктів інвестування в людський капітал, механізмів реалізації економічної відповідальності за його формування і накопичення, скорочення бюджетних витрат на освіту без того, що передивляються соціальні зобов'язання держави, відсутність повноцінного фінансового ринку, механізмів кредитування тощо.

Підсумовуючи сказане, ми вважаємо за необхідне сформулювати таке визначення ПВО, що враховує всі складові даного поняття: послуга вищої освіти – це економічна і соціально значуща категорія, що становить дію або діяльність, у процесі якої одна особа (ВНЗ, інший виконавець, постачальник, продавець послуги) передає іншій (замовникові, покупцеві, споживачеві послуги) комплекс професійних та спеціальних знань, інформації, навичок, вмінь і результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави, націлений на розвиток особистості.

Після визначення категорій «послуга», «освіта» та поняття «послуга вищої освіти» треба розглянути основні специфічні властивості послуг у цілому, в тому числі послуг вищої освіти. Згідно з класичною теорією маркетингу, послугам притаманна низка специфічних властивостей та ознак, що відрізняють їх

від товару, до яких можна віднести такі найбільш важливі властивості:

- нематеріальність (невідчутність) – послуги неможливо бачити, сприймати дотиком і т. д.;
- нетранспортабельність (невіддільність від джерела) – послуги в переважній більшості споживаються в місці їх надання;
- незбереженість – нематеріальність послуг, яка звільняє від проблеми управління запасами, визначає наступну властивість послуг – неможливість їх зберігання;
- мінливість якості – оскільки процес надання послуги безпосередньо пов'язаний із діями або діяльністю людей, то послуги, що надаються різними виконавцями, найчастіше суттєво відрізняються за якістю;
- негомогенність (неоднорідність) – послуги в переважній більшості модифікуються таким чином, щоб відповідати даному конкретному клієнту або конкретній ситуації. Іншими словами, послуги здебільшого повинні бути індивідуалізованими. Масове, серійне надання послуг досить ускладнене.

Специфіка послуг вищої освіти, яка проявляється у традиційних (перерахованих раніше) характеристиках послуг і в рисах, притаманних тільки освітнім послугам, буде такою. Перш за все треба розглянути, яким чином особливості послуг як такі проявляються в освіті.

Оскільки послуги нематеріальні й невідчутні, маркетинг рекомендує продавцям формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно. В освіті цим цілям служать: освітні стандарти, навчальні плани і програми, інформація про методи, форми й умови навчання, сертифікати, ліцензії, дипломи.

Нематеріальність ПВО визначається тим, що самі по собі вони не можуть бути виділені у якій-небудь упредметненій формі. Якусь інформацію, яка передається від викладача студенту в ході надання освітньої послуги, можна викласти на папері або інших носіях, однак, по-перше, носії самі по собі не ідентичні інформації, яку вони містять, по-друге, сама освіта не зводиться тільки до інформації. Знання – це інформація вже в обробленому вигляді, що пройшла через осмислення учня. Крім того, сам процес освіти не зводиться винятково до механічної передачі інформації в ході навчання, він припускає залучення певних методик, прийомів, які допомагають засвоювати інформацію і перетворювати її на комплекс знань і вмій.

Властивість невіддільності від джерела відносно освітньої послуги означає, що в результаті купівлі-продажу такої послуги продавець втрачає право власності на свій специфічний товар, але покупець такого права не здобуває: сам цей товар «зникає», оскільки споживається в той самий момент, що й надається й передається [14]. Водночас, будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а, отже, і попит. Крім того, особливість саме послуг вищої освіти проявляється в тому, що початок їх споживання відбувається одночасно з початком їх надання.

Нетранспортабельність (невіддільність від джерела) як властивість, характерна для переважної більшості послуг, у випадку послуг вищої освіти може не проявлятися повною мірою. У більшості випадків, освітні послуги споживаються в місці їх надання – тобто в місці знаходження викладача. Однак сучасні технології трансформують і саму сутність послуг, у тому числі й освітніх, дозволяючи деякою мірою транспортувати ці послуги на відстань і навіть через державні кордони. Йдеться, насамперед, про дистанційне навчання, при якому послуга надається на відстані. У такому випадку вона буде становити не просто передачу інформації, а саме процес, при якому крім передачі інформації відбувається певна її обробка викладачем і учнем у ході спілкування, хоча й опосередкованого відстанню і технічними засобами.

На мінливість якості відносно послуг вищої освіти, крім невіддільності від виконавця й неможливості встановлення жорстких стандартів, на процес і результат надання послуги впливає ще одна причина – мінливість «вихідного матеріалу» [11]. Мінливість якості є не просто характерною властивістю послуг вищої освіти, але й однією з найголовніших проблем усієї системи освіти. Залежність від багатьох параметрів, причому низка з яких не піддається прогнозуванню й кількісній оцінці (наприклад, фізичний стан викладача на момент надання послуги, його настрої і т. п.), робить освітню послугу «товаром», постійну високу якість якого гарантувати практично неможливо.

Мова може йти тільки про її підвищення до якомога більш високого ступеня і про нівелювання всіх тих негативних факторів, які можуть позначатися на якості послуг вищої освіти. У тому числі необхідно враховувати й ті фактори, які впливають або можуть вплинути не тільки на постачальника, але й на споживача освітньої послуги. Інакше кажучи, стан, моральний настрій, навіть стан здоров'я й умови життя учня, не говорячи вже про обстановку, у якій йому доводиться займатися – усе це повинно враховуватися при формуванні політики у сфері підвищення якості освіти як такої і послуг вищої освіти.

Властивість незбереженості ПВО проявляє себе подвійно. З одного боку, неможливо заготовити послуги в повному обсязі заздалегідь і складувати їх як матеріальний товар, чекаючи підвищення попиту [10], тобто освітні послуги (як і інші нематеріальні блага) не можуть накопичуватися ані у продавця (викладача), ані у споживача (особи, що навчається), не можуть їм і перепродуватися. Разом із тим, ця риса послуг вищої освіти виглядає «зм'якшеною», оскільки деяка навчальна інформація може бути

частково підготовлена й зафіксована на матеріальних носіях (наприклад, у книгах, на касетах, аудіо- або відеоносіях). Однак у такому випадку записаний матеріал навряд чи можна назвати власне послугою – записується знов-таки певна інформація. Послугою в цьому випадку буде підготовка даного матеріалу і його надання учневі. У випадку освітнього процесу у вигляді безпосереднього навчання в освітніх закладах незбережність ПВО більш очевидна. З іншого боку, незбережність послуг вищої освіти є природне для людини забування отриманої інформації, а також старіння знань, до якого приводять науково-технічний і соціальний прогрес.

Властивість негомогенності у випадку послуг вищої освіти є яскраво вираженою. Зміст освітньої послуги – сформувати певні знання, навички й уміння у особи, яка навчається, що вимагає певної індивідуалізації підходів і прийомів, використовуваних під час надання послуг. Навіть якщо на перший погляд ті або інші освітні послуги здадуться відносно масовими і серійними, наприклад, освітні послуги, що надаються університетом, то навіть невелике поглиблення в механізм їхнього надання дозволяє визначити, що й у такому масовому процесі є внутрішня індивідуалізація. Мова йде не тільки й не стільки про розбивку на інститути, факультети, кафедри і т. д., а й про те, що кожний викладач пропонує індивідуальний набір знань і вмінь для передачі їх студентам і, якщо це сумлінний викладач, він буде індивідуалізувати роботу з кожним потоком, курсом, студентом.

Нижче наведено характерні риси послуг вищої освіти, властиві тільки їм.

1. ПВО належать до категорії «суспільних благ (товарів)». Такими називаються товари, роботи й послуги, покликані задовольняти колективні потреби, які неможливо виміряти у грошовій формі і які, у зв'язку з цим, не може дати ринок. Надання суспільних благ, а, отже, оплату і відповідальність за їхнє надання, бере на себе держава. Але все-таки більшість фахівців відносять дані послуги до категорії «квазісуспільне благо» (товари або послуги, які, суворо кажучи, за своєю природою і призначенням не належать до суспільних, але забезпечують такі великі вигоди переливу капіталу, що уряд заохочує їх виробництво, щоб не допустити виникнення дефіциту фінансових ресурсів). Наприклад, С.Фішер підкреслює, що турбота держави про споживання насущних благ не виключає співробітництва зі сферою бізнесу [22]. Дж.Стігліц відносить частину ПВО (початкова, середня освіта) до суспільних, а іншу частину (вища, післявузівська, професійно-технічна) до квазісуспільних благ [10]. Інакше кажучи, структура продукції сучасної освітньої системи неоднорідна і включає щонайменше дві нерівні за обсягом частини: 1) суспільний товар, що надається основною частиною освітніх установ; 2) несупільний, індивідуально орієнтований товар/послуги, існування якого передбачено Законом України «Про освіту».

2. Послуги освіти неможливо безпосередньо виміряти грошима. Ціновий механізм часто не в змозі відтворити всіх витрат на вироблення та надання ПВО. Якщо в матеріальній сфері їх порівняно легко виміряти кількісно на одиницю продукції, то відносно послуг вищої освіти здійснити це важко. Корисний результат такої послуги може виявитися лише через тривалий час і практично його можна виміряти лише за допомогою непрямих показників.

3. Відмітною ознакою ПВО є багатозначність цілей, поставлених перед виробниками цих послуг. Як правило, діяльність освітньої установи не спрямована явно на досягнення прибутку. З іншого боку, названі інтереси пов'язані зі зростанням добробуту, який припускає одержання прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення. Таким чином, прибуток не є споконвічно забороненим орієнтиром для закладу освіти, але і не зводиться тільки до нього.

4. Послуги вищої освіти виявляються, як правило, у комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості, що навчається. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів, задовольняють потреби в духовному й інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для самовизначення й самореалізації особистості, беруть участь у формуванні, збереженні й розвитку різноманітних здатностей людини до праці, у спеціалізації, професіоналізації і зростанні її кваліфікації. Таким чином, освітні послуги безпосередньо беруть участь у формуванні людського капіталу.

5. Також головною особливістю надання послуг вищої освіти називають співтворчість викладача і слухача [8]. У сфері освіти, де перетворюється особистість споживача, він, не будучи професіоналом, претендує на найактивнішу роль у процесі надання ПВО. Важливо також і те, що надання послуг освіти, що припускає яскраво виражену відкритість цієї сфери для інформаційного, кадрового й іншого обміну, задає пріоритет співробітництва й обмежує ефективність конкуренції виробників послуг вищої освіти [8].

6. Освітні послуги перебувають під пильною суспільною увагою і тиском. Це положення найбільш виразно проявляється в рамках політичних кампаній, у яких питання суспільної освіти звичайно розглядається як елемент забезпечення національної безпеки, перспективи виживання й розвитку нації.

Є ще низка специфічних особливостей ПВО, що відрізняють їх від інших видів послуг:

- сезонність;
- висока вартість (освітні послуги мають високу споживчу вартість, тому що нарощують потенціал

особистості, фахівця, на розвинених ринках це виражається у визнанні високої вартості, правомірності високих цін на них);

- відносна тривалість надання (так, у нашій країні одержання вищої освіти за різними спеціальностями може займати від 4 до 6 років);
- відтермінування виявлення результативності;
- залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя особи, що навчалася;
- необхідність подальшого супроводу послуг;
- залежність прийнятності послуг від місця їх надання і місця проживання потенційних їхніх споживачів;
- неможливість перепродажу;
- необхідність ліцензування;
- конкурсний характер (в основному проявляється в більшості державних вищих навчальних закладів);
- відносно молодий вік споживачів цих послуг тощо.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведений аналіз та систематизація наукової періодики дозволив визначити поняття «послуги вищої освіти» як економічну та соціально значущу категорію, що становить дію або діяльність, у процесі якої одна особа (ВНЗ, інший виконавець, постачальник, продавець послуги) передає іншій (замовникові, покупцеві, споживачеві послуги) комплекс професійних та спеціальних знань, інформації, навичок, вмінь і результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави, націлений на розвиток особистості.

Розглянуті в роботі особливості послуг вищої освіти, що відрізняють їх від товару, дозволяють краще зрозуміти специфіку відносин між суб'єктами ринку та дозволить ВНЗ досягти більшої ефективності та повніше задовольняти потреби споживачів. До характерних рис послуг вищої освіти, властивих тільки їм належать: послуги вищої освіти належать до категорії «суспільних благ (товарів)»; неможливість безпосереднього визначення вартості цих послуг; багатозначність цілей, поставлених перед виробниками послуг вищої освіти; вони виявляються у комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості, що навчається; надання послуг вищої освіти потребує співтворчості викладача і слухача; вони перебувають під пильною суспільною увагою, тиском та контролем з боку держави; інші: сезонність; висока вартість; відносна тривалість надання; відтермінування виявлення результативності; залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя особи, що навчалася; необхідність подальшого супроводу послуг; залежність прийнятності послуг від місця їх надання і місця проживання потенційних споживачів; неможливість перепродажу; необхідність ліцензування; конкурсний характер; відносно молодий вік споживачів. Об'єктом подальших досліджень є систематизація визначень поняття товарна та асортиментна політика ВНЗ та аналіз наукових підходів до класифікації послуг вищої освіти.

#### Список використаної літератури:

1. *Grönroos C. Service management and marketing / C. Grönroos.* – West Sussex, 2000. – 116 с.
2. International Standard Classification of Education. ISCED / UNESCO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-standard-classification-of-education.aspx>.
3. ISCED 1997 MAPPINGS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uis.unesco.org/Education/ISCEDMappings/Pages/default.aspx>.
4. *Зотов В.Н.* Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук / *В.Н. Зотов.* – М. : РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. – 18 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / *Ф.Котлер* ; пер. с англ. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
6. *Маркс К.* Сочинения / *К.Маркс, Ф.Энгельс.* – М. : Политиздат, 1975. – Т. 25, Ч. I. – 413 с.
7. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка / *С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова* / Рос. АН, Ин-т рус. яз., Рос. фонд культуры. – М. : Азъ, 1993. – 955 с.
8. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг / *А.П. Панкрухин* // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 7–8. – С. 8–20.
9. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие / *А.П. Панкрухин.* – М. : Интерпракс, 1995. – 378 с.
10. *Панкрухин А.П.* Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / *А.П. Панкрухин* // *Alma mater.* – 1997. – № 3. – С. 10–32.
11. *Панкрухин А.П.* Философские аспекты маркетингового подхода к образованию / *А.П. Панкрухин* // *Alma mater.* – 1997. – № 1. – С. 5–15.

12. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України від 08.04.2011. – 2011 р. – № 13 / № 13–14, № 15–16, № 17. – С. 556, ст. 112.
13. *Полат Е.С.* К проблеме определения эффективности дистанционной формы обучения / *Е.С. Полат* // Открытое образование. – 2005. – № 3. – С. 71–77.
14. *Попов Е.Н.* Услуги образования и рынок / *Е.Н. Попов* // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 65–71.
15. Про освіту / Закон України // Відомості Верховної Ради УРСР від 20.08.1991. – 1991 р. – № 34, ст. 451.
16. *Сагинова О.В.* Маркетинг образовательных услуг / *О.В. Сагинова* // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1 (9). – С. 48–59.
17. *Скрипак Е.И.* К вопросу о понятии «образовательная услуга» / *Е.И. Скрипак* // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России : мат. Всерос. науч. чтений. – Кемерово, 1999. – С. 157–159 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://history.kemsu.ru/tezis/novosib.htm>.
18. Цивільне право України : підручник ; у 2 т. / *В.І. Борисова* (кер. авт. кол.) ; *Л.М. Баранова, І.В. Жилінкова та ін.* – К. : Вентері, 2004. – Т. 2. – 380 с.
19. *Циганкова Т.М.* Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ : монографія / *Т.М. Циганкова*. – К. : КНЕУ, 2003. – 660 с.
20. *Ченцов А.А.* Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : спец. 08.00.10 / *А.А. Ченцов*. – М., 1998. – 22 с.
21. *Щетинин В.П.* Своеобразие российского рынка образовательных услуг / *В.П. Щетинин* // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11. – С. 66–73.
22. *Фишер С.* Экономика / *С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи*. – М. : Дело, 1993. – 304 с.
23. *Щетинин В.П.* Экономика образования / *В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин*. – М. : Российское педагогическое агентство, 1998. – 306 с.
24. Экономическая энциклопедия / научн. ред. совет издательства «Экономика» ; Ин-т экон. РАН ; гл. ред. *Л.И. Абалкин*. – М. : Экономика, 1999. – 1055 с.

КРАТТ Олег Адольфович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Економіка і маркетинг» ДВНЗ «Донецький національний технічний університет».

Наукові інтереси:

- послуги вищої освіти;
- теоретико-методологічні основи маркетингового інструментарію управління вищою освітою в ринкових умовах.

ДОРОВСЬКИХ Ганна Петрівна – асистент кафедри «Економіка і фінанси» Автомобільно-дорожнього інституту ДВНЗ «Донецький національний технічний університет».

Наукові інтереси:

- маркетингова, товарна та асортиментна політика вищих навчальних закладів.

Стаття надійшла до редакції 31.08.2013

**Кратт О.А., Доровських Г.П.** Кваліфікація поняття «послуги вищої освіти» у контексті маркетингової доктрини

**Кратт О.А., Доровский А.П.** Квалификация понятия «услуги высшего образования» в контексте маркетинговой доктрины

**Kratt O.A., Dorovskykh H.P.** Qualification of «services of higher education» in the context of marketing doctrine

УДК 338.46:378

**Квалификация понятия «услуги высшего образования» в контексте маркетинговой доктрины / О.А. Кратт, А.П. Доровских**

В результате анализа научной литературы определено понятие «услуги высшего образования». Систематизированы свойства, отличающие услуги высшего образования в контексте основных понятий маркетинговой доктрины. Это позволит разработать теоретико-методологическую основу маркетингового инструментария управления высшим образованием в рыночных условиях хозяйствования, что обеспечит большую эффективность функционирования учебного заведения и более полное удовлетворение потребностей потребителей.

**Ключевые слова:** услуга, высшее образование, маркетинг, услуги высшего образования.

УДК 338.46:378

**Qualification of «services of higher education» in the context of marketing doctrine / O.A. Kratt, H.P. Dorovskykh**

As an analysis result of scientific literature the concept of "service of the higher education" is determined. The properties distinguishing services of the higher education in a context of the main concepts of the marketing doctrine are systematized. It will allow to develop a theoretical and methodological basis of marketing management tools of the higher education in market conditions of managing that will provide greater efficiency of functioning of educational institution and better customer satisfaction.

**Keywords:** service, higher education, marketing, services of the higher education.