Т. В. Матюк
к. е. н., доцент кафедри економіки та підприємництва
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

ОСВІТНЯ ПОСЛУГА ЯК ТОВАР НЕМАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

На ринку освітніх послуг людина одночасно є і суб'єктом і об'єктом. Разом з цим, через використання освітніх послуг, людина виходить на інші взаємопов'язані ринки, завдяки чому, ринок освітніх послуг чутливо реагує на функціонування усіх інших ринків. Отже, у суспільства виникає реальна потреба у споживанні освітніх послуг і саме тому, освіта входить в систему ринкових відносин. І саме в цій системі формується специфічний вид товару – освітня послуга [1 с. 84].

В економічній літературі виділяють декілька підходів для пояснення поняття «освітня послуга». Зміст цього поняття розкривали зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Г. Беккер, С. Беляков, А. Браверман, В. Геєць, Г. Дмитренко, У. Зінуров, В. Огаренко, Т. Оболенська, Д. Полозенко, І. Решетнікова, Т. Сон, К. Хюфнер, А.Ченцов, Т. Шульц та ін.

Більша кількість зазначених вчених вважає, що знання та навички не продаються і не купуються, вони є результатом власної праці; кваліфікація спеціалістів та робоча сила також не продаються, а продаватися може тільки праця і продається вона особисто носієм робочої сили – людиною.

Проте, попри велику кількість праць на тему освітніх послуг в останні роки, досі не сформовано загальноприйняте поняття про сутність даних послуг. Найпоширеніші погляди вчених економістів щодо трактування поняття «освітня послуга» представлено у таблиці 1.

Узагальнивши усі представленні трактування визначення «освітня послуга», під поняттям освітньої послуги пропонуємо вважати такі економічні блага, які реалізуються для задоволення освітніх потреб людини та в яких зацікавлене і суспільство загалом і кожна людина окремо.

Таблиця 1

Визначення поняття «освітня послуга»

Автори	Визначення
В. Александров [2, с. 157]	Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це – особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процесс навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї.
Т. Оболенська [3, с. 131]	Освітня послуга – специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності.
С. Ніколаєнко [4, с. 4]	Освітня послуга – це не матеріальне, а соціальне благо, система знань, інформації, умінь і практичних навичок задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їх споживача
І. Каленюк [1, с. 36]	Освітня послуга 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.
О. Липкіна [5, с. 36]	Освітня послуга – сукупність знань, умінь, навичок і певного обсягу інформації, які використовуються для задоволення специфічної потреби людини і суспільства в інтелектуальному розвитку і набутті професійних умінь і навичок.
В. Огаренко [6, с. 93]	Освітня послуга – освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті.
С. Кадочников [7, с. 48]	Освітня послуга – це економічне благо, що володіє корисністю з точки зору його споживачів і потребує витрат на своє виробництво

Джерело: складено автором на основі [1-7]

Слід наголосити також, що послуги освіти є досить специфічними відносно інших будь-яких нематеріальних послуг. Специфічність проявляється у тому, що результатом споживання освітніх послуг є благо для економіки всієї країни і суспільства.

Аналіз джерел показав наявність пропозицій вважати в якості товару освітню послугу у вигляді сукупності матеріального (навчальних приміщень, обладнання, технічних засобів тощо), нематеріального (навчальних програм, курсів, освітніх форм тощо) та інтелектуального (викладачів) складових. Освітню послугу «купують» учні, студенти, слухачі або аспіранти для того, щоб придбати визначений освітній рівень з перспективою наступного використання знань згідно власних поглядів. Навчальні заклади вступають у відносини виробництва-споживання у відношенні окремих фізичних осіб.

Потрібно звернути увагу також на те, що стосується іншого підходу, згідно з яким освітня послуга при споживанні перетворюється в робочу силу. І її якість залежить як від сукупності спожитих освітніх послуг, так і має значення кількість та якість особистої праці, що витрачається, коли споживаються ці послуги, особисті здібності, ступінь їх реалізації та інші суб'єктивні фактори. Таким чином, у межах даного підходу доцільно відрізняти сукупність, до якої входять знання, уміння, навички, бо вони становлять продукт, породжений спільною працею викладачів і студентів, від освітньої послуги, котра споживається при навчанні, та за своєю суттю становить продукт викладацької праці.

Отже, «саме освітні послуги (тобто сукупність викладацької праці викладачів), а не знання, уміння, навички, як це часто стверджується в літературі, можна розглядати у вигляді товарної продукції навчального закладу» [8, с. 129].

Також, важливо уточнити вище наведенні положення А. В. Сагінової [9, с. 49]. Вона посилається на визначення товару, спираючь на теорію маркетингу. Так, А. В. Сагінова стверджує, що продуктами будь-яких освітніх закладів є освітні програми, котрі розробляють з метою задоволення освітніх потреб, професійної підготовки,

навчання або перепідготовки, тобто досягається певний соціальний ефект (змінюється освітній або професійний рівень). Пояснення цього підходу полягає у наступному: будь-яким вищим навчальним закладом, де відсутні фахівці з інформаційної технології і водночас достатньо облаштована матеріальна бази, неможливе забезпечення освітньої програми стосовно цього напрямку. У випадку наявності у своєму розпорядженні зазначених ресурсів, освітні заклади освіти не пропонують у відношенні своїх клієнтів програму у вигляді розрізнених лекцій або практичних занять, вихід на ринок можливий за присутності освітньої програми стосовно обраної спеціальності, до якої включено певний зміст, організація процесу навчання, система управління ним і система, пов'язана з його методичним, матеріальним і кадровим забезпеченням.

Треба зауважити, що специфіка освітніх послуг полягає в тому, що, як вважає більшість дослідників, вони належать до категорії «суспільних благ (товарів)».

Але водночас не можна забувати, що під поняттям суспільного блага слід розуміти товар, роботу або послугу, котрі потрібні для задоволення колективних потреб, неможливість виміру стосовно грошової форми і які у зв'язку з цим не можуть бути надані ринком.

Основні риси, що притаманні суспільним благам, полягають у [10]: колективному споживанні; неможливості виключення зі споживчого процесу; при індивідуальному споживанні суспільного товару неможливе завдання шкоди щодо інтересів іншого споживача, тобто обсяг при індивідуальному споживанні рівний між собою та дорівнює сукупній пропозиції; наданні суспільного блага, тим самим фактори оплати та відповідальності щодо їхнього виробництва бере на себе держава.

Водночас більшість фахівців віднсять ці послуги у категорію «квазігромадянського блага».

Таке поняття визначає товар або послугу, що відносно своєї сутності та призначення не стосується суспільного аспекту, водночас наявне забезпечення таких значних обсягів переливу капіталу, що держава в якості їхнього регулятора заохочує їх виробництво

з метою недопущення виникнення дефіциту фінансових ресурсів. С. Фішером підкреслено, що турбота держави стосовно споживання насущного блага не виключає співпраці зі сферою бізнесу [8, с. 104].

Дж. Стігліц відносить частину освітніх послуг (початкову, середню освіту) до суспільного, а інша частину (вища, фундаментальна, професійна) – до квазігромадянського блага [11, с. 220].

При маркетинговому підході, коли товар є комплексом корисностей, котрі отримуються споживачем під час споживання будь-якого з товарів, то продукт будь-якого, зокрема й вищого, навчального закладу, пов'язаний зі знаннями і вмінням їх використання, котрі набуваються індивідом для того, щоб задовольнити свої соціальні та професійно орієнтовані амбітні потреби.

В разі виходу вищого навчального закладу на ринок при наявних результатах своєї освітньої діяльності (послуги, програми, курси тощо), опосередкованих за допомогою знань, умінь і навичок випускників, що підтверджуються дипломами, то відносно обох ринків пропонується один вид товару.

При узагальненні різних підходів для характеристики освітньої послуги у вигляді товару, пов'язаного з нематеріальним виробництвом, можливе виокремлення специфічних товарних ознак: непостійна якість; високий рівень собівартості; тривалі виробничі терміни; віддалене виявлення результатів; низькі рівні відчутності, котрі виявляються в тому, що неможливо оцінити якість та обсяг освітньої послуги, допоки вона не буде повністю спожита; невід'ємність освітньої послуги від джерела її отримання; незбережуваність; нематеріальність.

Отже, освіта являє собою специфічну галузь, всередині якої виробляються специфічні суспільні блага. Вона може впливати на ефективність суспільного виробництва, створювати умови та засоби вдосконалення виробництва, зміцнювати та розвивати людський фактор.

У сфері освіти не створюються матеріальні блага, але результати освітньої діяльності виявляються у зростанні продуктивності інших економічних та соціальних сфер.

Література:

1. Каленюк І. С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг: Монографія / І. С. Каленюк, Л. І. Цимбал. – Чернігів: ЧДІЕіУ, 2011. – 184 с.
2. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / В. Александров // Освіта і управління. – 2006. – Т.9, №1. – С. 156–164.
3. Оболенська Т. Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т. Є. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні: [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 13–57
4. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні – погляд у майбутнє / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2006. – № 2. – С. 3–22.
5. Липкина Е. Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография / Е. Д. Липкина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 136 с.
6. Огаренко Т. Ю. Аналіз особливостей попиту на освітні послуги з метою прогнозування / Т. Ю. Огаренко // Вища школа: наук.-практ. видання. – К., 2009. – № 10. – С. 86–98.
7. Кадочников С. М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей / С. М. Кадочников // Университетское управление. – 2001. – № 2(17). – С. 48–49.
8. Стиглиц Дж. Экономика государственного сектора / Дж. Стиглитц. – М.: Инфра-М, 1997. – 720 с.
9. Савиных В. П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / В. П. Савиных, В. Я. Цветков. // Вопросы Интернет образования. – Режим доступа: http://vio.fio.ru/vio_21/cd_site/Articles/art_1_3. – Название с экрана.
10. Романов А. А. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг / А. А. Романов, Н. В. Тихомирова // Открытое образование – №3. –2006. – С. 82-87.
11. Сагинова А. В. Маркетинг образовательных услуг / А. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48–49.