

УДК 378.1:338.4

DOI 10.31494/2412-9208-2022-1-2-91-104

THE «EDUCATIONAL SERVICE» CATEGORY STUDY:
INTERDISCIPLINARY APPROACH

ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ОСВІТНЯ ПОСЛУГА»:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД

Victoria GURA,

Candidate of Pedagogical Sciences

gyravita@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7618-8113>

Sumy State Pedagogical University
named after A.S. Makarenko,

✉ 87, Romenska str, Sumy,
40002, Ukraine

Tetyana NESTORENKO,

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

tetyana.nestorenko@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8294-6235>

Tamara MAKARENKO,

Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor

tamara_makarenko@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-2893-7789>

Berdiansk State Pedagogical
University,

✉ 4, Schmidt st., Berdiansk,
Zaporizhzhia region, 71100

Вікторія ГУРА,

кандидат педагогічних наук

Сумський державний
педагогічний університет
ім. А. С. Макаренка,

✉ вул. Роменська, 87, м. Суми,
40002, Україна

Тетяна НЕСТОРЕНКО,

кандидат економічних наук,
доцент

Тамара МАКАРЕНКО,

кандидат історичних наук, доцент

Бердянський державний
педагогічний університет,

✉ вул. Шмідта, 4, м. Бердянськ,
Запорізька обл., 71100

Original manuscript received: July 31, 2022

Revised manuscript accepted: September 06, 2022

ABSTRACT

The analysis of the educational services market in the field of higher education and the prospects for its development require the substantiation of the theoretical and methodological foundations of the concept of services in the field of education. A careful examination of the educational services market is preceded by an analysis of the categorical apparatus and approaches to the interpretation of services and theoretical concepts of the development of services as an economic phenomenon. In the study, an interdisciplinary analysis of the features of the service and its specific features was carried out. An analysis of the categorical apparatus was carried out regarding the interpretation of the concept of service and educational service.

The study examines the specificity of educational services – services in the field of education. Educational service is defined, on the one hand, as a socially significant category, and on the other, as an economically significant category. An interdisciplinary approach to

the study of the category «educational service» contributes to a better understanding of the peculiarities of the activities of educational institutions in the market of educational services, more effective use of their limited resources to better meet the needs of consumers of educational services in the conditions of state regulation of this market.

In the structure of the educational service, the authors highlight the main elements that fundamentally distinguish it from other types of services. These elements included a unique scientific and innovative component, the possibility of state regulation, and the possibility of subsidizing service providers and consumers. The special feature of the service in the field of education is defined as the prolongation of its effect – the satisfaction of the needs of the consumer of the educational service does not occur at the time of service provision or immediately after the completion of the service provision process, but after a certain period.

Defining and understanding the specifics of services in the field of higher education is a basic stage in the development by universities of an effective model of marketing educational services.

Key words: *educational service, higher education, musical art, market, category, interdisciplinary approach*

Постановка проблеми. Вища освіта є динамічною системою, зміни в якій відбуваються під впливом ринку освітніх послуг [10 : 11], а також факторів зовнішнього середовища [20]. Особливо це характерно для сегменту ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти. Для повноцінного дослідження ринку освітніх послуг необхідно визначитися, що таке освітня послуга (в тому числі послуга у сфері вищої освіти), якими особливостями вона характеризується. Всебічний аналіз категорії «освітня послуга» можливий за умови міждисциплінарного підходу, враховуючи соціальний та економічний аспекти освітньої послуги. Проведення такого аналізу має базуватися на ґрунтовному дослідженні категорії «послуга».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «послуга» є загальноприйнятим ще з біблейських часів, коли воно за своїм походженням та змістовною характеристикою було пов'язане з поняттями «служіння», «слуга» і «служити». Спираючись на трактування поняття послуги в контексті античної філософії, стає зрозумілим її переплетення з поняттями «благодіяння» та «милість». Ці поняття використовувались як синоніми та мали єдине значення [3 : 317].

Тлумачний словник Володимира Даля визначає поняття послуги в контексті «вміння догоджати, намагатися бути корисним, допомагати» [4 : 112]. Ці трактування мають більш філософську спрямованість та використовуються в широкому сенсі, проте трактування поняття «послуга» в економічному сенсі при подальшому аналізі виявляється не настільки однозначним.

В економічній теорії «послуга» розглядається як товар, який може проводитися, передаватися і споживатися одночасно. Обґрунтування категоріального апарату понять «товар», «продукт», «послуга» було здійснено ще в працях К. Маркса і Ф. Енгельса в кінці XIX століття [9; 19]. Так, К. Маркс визначає послугу як споживчу вартість, втілену як у товарі, так й у вигляді «чистих» послуг, які не отримуються у вигляді самостійного блага, відокремленого від виконавця [9 : 321]. Таким чином,

К. Маркс уперше зазначає невід'ємність надання послуги від особи, яка є носієм якісних характеристик, необхідних для виробництва послуги. К. Маркс акцентував увагу на тому, що послуга є частиною товару, який поєднує елементи матеріального і нематеріального. Таке визначення послуги не наділяє поняття «послуга» певними якостями, а стає абсолютно нейтральною категорією та має обов'язкову компоненту, яка взаємопов'язана з поняттям «товар».

Якщо звернутися до аутентичного розуміння поняття «послуга», яке в перекладі з англійської мови означає також «обслуговування побутових потреб» (service), то розуміння цієї категорії стає значно ширше. Наприклад, економічний словник надає багато трактувань поняття «послуга» як економічної категорії. Так, послуга трактується як благо, яке надається не у формі матеріальних речовин, а у формі діяльності. Під послугою розуміють сприйняття задоволення індивідуальних та колективних потреб без передавання права власності на будь-яке майно [1 : 522].

А. Волл розуміє під послугою нематеріальні блага, не здатні до довготривалого зберігання [23 : 299].

Існує також маркетинговий підхід, згідно з яким послугу розуміють як «об'єкти продажу у вигляді дій, вигід або задоволень. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язаним з товаром у його матеріальному вигляді» [7 : 76].

На думку А. Рум'янцева та Ю. Коваленко, «послуги – це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріальний продукт, який раніше не існував, але змінюється якість вже створеного продукту». Згідно з їх трактуванням, послугу можна визначити як вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язану з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлену [14 : 13].

Подвійний характер послуги як особливого виду товару підкреслює М. Хайкін, відзначаючи, що «послуги відіграють якісно різну роль у формуванні макроекономічних показників національних рахунків. Це пояснюється тим, що послуга може виступати самостійним ресурсом, а також продуктом і тому враховуватися економічною статистикою, а може і не бути врахованою – виконувати роль забезпечення в процесі споживання основних факторів виробництва чи створення і постачання якого-небудь продукту споживачеві» [15 : 136]. Таким чином, автор підкреслює вклад послуг на макроекономічному рівні та їх роль у виробництві валового внутрішнього продукту. Таке бачення ролі послуг обґрунтовує їх вклад в інформаційну економіку.

Цікавий погляд на поняття «послуга» наводить К. Лавлок, який надає два визначення у фокусі трактування цього поняття, відзначаючи процесуальний підхід при наданні послуг та підкреслюючи економічний характер її діяльності: 1) «послуга – це дія або процес, запропоновані однією стороною іншій. Хоча в ході цього процесу нерідко використовуються фізичні об'єкти (товари), виконання дії, по суті, носить

невловимий характер і, як правило, не приводить до одержання права власності на що-небудь»; 2) «послуга – вид економічної діяльності, що створює цінність і забезпечує певні переваги для споживачів у конкретному місці й у конкретний час у результаті відчутних або невідчутних дій, спрямованих на одержання послуги чи майна» [8 : 34].

На відміну від наведених трактувань поняття «послуга», Я. Остафійчук вважає, що послуга має розглядатися як специфічний товар і об'єкт економічної діяльності з особливими властивостями, які відрізняють її (послугу) від традиційних уречевлених товарів. Звідси слід вести мову про існування системи економічних, організаційних, фінансових та інших механізмів управління процесом виробництва, розподілу та споживання послуг. Суб'єктами цього процесу й об'єктами управління є як фізичні, так і юридичні особи (різних форм власності), між якими виникає широкий спектр взаємозв'язків і взаємодій [13].

Для повного уявлення про дискусійний характер трактування категорії «послуга» проаналізуємо її юридичні аспекти. В українському законодавстві трактування поняття «послуга» регламентовано низкою законодавчих та нормативних актів. Визначення поняття «послуга» згідно з відповідними законодавчими актами представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Визначення поняття «послуга»
відповідно до законодавчих актів України**

Визначення поняття	Законодавчий акт
Послуга – це діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, яка здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб	Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р № 1023-XII
Послуга – це результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій	Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 01.12.2005 р. № 3164-17
Послуги – будь-яка закупівля, крім товарів та робіт, включаючи підготовку спеціалістів, забезпечення транспортом і зв'язком, освоєння технологій, наукові дослідження, медичне та побутове обслуговування, а також консультативні послуги, до яких належать послуги, пов'язані з консультуванням, експертизою, оцінкою, підготовкою висновків і рекомендацій	Закон України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за держави, кошти» від 22.02.2000 р. № 1490
Послуги – будь-яка закупівля (крім товарів і робіт), включаючи транспортні послуги, освоєння технологій, наукові дослідження, медичне та побутове обслуговування, поточний ремонт, лізинг, найм (оренда), а також фінансові, банківські послуги	Закон України «Про здійснення державних закупівель» від 01.06.2010 р. № 2239-VI

Послуги – будь-який предмет закупівлі, крім товарів і робіт, зокрема транспортні послуги, освоєння технологій, наукові дослідження, науково-дослідні або дослідно-конструкторські розробки, медичне та побутове обслуговування, лізинг, найм (оренда), а також фінансові та консультаційні послуги, поточний ремонт	Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.05.2015 р. № 922-VIII
Послуги – будь-який об'єкт закупівлі, що не є товаром або роботами	Постанова Кабінету Міністрів України «Про організацію та проведення торгів (тендерів) у сфері державних закупівель товарів (робіт, послуг)» від 28.06.1997 р. № 694
Послуги – це діяльність суб'єктів, яка не набуває матеріально-речової форми й задовольняє певні потреби замовників – особисті, колективні, громадські. Вони є результатом різномірної діяльності, що здійснюється виробником на замовлення будь-яких споживачів (окремих громадян, підприємств, організацій, підприємств)	Наказ Державного комітету статистики України «Про затвердження форм державного статистичного спостереження з обліку послуг» № 271 від 18.07.2002 р.

Джерело: доповнено авторами на основі [18 : 978]

Згідно з трактуванням, прийнятим у міжнародній практиці, під послугою розуміють зміну в стані інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій та основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею [24].

Основною міжнародною угодою, яка регулює відносини у сфері надання послуг на світовому ринку, сьогодні є Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС), прийнята в рамках Світової організації торгівлі (СОТ), що використовує термін «торгівля послугами». Причому терміном «торгівля послугами» позначається тільки оплатна форма надання послуг і виконання робіт. Таким чином, у сфері міжнародної торгівлі послуга – не річ, не матеріальний предмет, а певна, досить різноманітна за характером діяльність. Причому, як зазначають фахівці, відмінність між речами і послугами слід шукати не в економічній сутності, а в їх фізичній формі. Послуга характеризується тим, що вона є діяльністю, яка не має фізичної форми уречевленого, матеріалізованого результату, однак створює певний корисний ефект [12 : 21].

У сьогоднішній існують певні протиріччя при трактуванні поняття «послуга», що викликає дискусії прикладного характеру. Поширення інформаційної економіки та технологій «Індустрії 4.0» сприяло появі багатьох товарів, використання та експлуатація яких пов'язано з необхідністю використання та супроводження в сфері надання послуг. Наприклад, поряд з виробництвом товарів багато промислових підприємств надають комплекс послуг, серед яких доставка товару, ремонт і технічне обслуговування обладнання, навчальні програми з його експлуатації, технічні консультації. Крім того, товари, які виробляються в рамках технологій «Індустрії 4.0», майже всі супроводжуються складним

програмним забезпеченням, що потребує оновлення та сервісного супроводження. Таким чином, на практиці послуга комбінується з товаром або товар потребує сервісного супроводження, якому характерно надання певної послуги.

Деякі дослідники при визначенні поняття «послуга» акцентують увагу на специфічних її ознаках. Наприклад, Є. Шешенін виокремлював та обґрунтував такі специфічні ознаки послуг: це діяльність особи; надання послуги не створює осяйного речового результату, який можна відділити від діяльності виконавця послуг; корисний ефект послуги споживається в процесі її надання [16 : 46].

І. Венедіктова відносить до ознак послуг такі вісім характеристик: послуги надаються, як правило, при безпосередньому, прямому спілкуванні; мають нематеріальний характер; невід’ємні від суб’єктів надання послуги; неможливі для накопичення та перерозподілу; надаються шляхом нерозривних дій по її виконанню та споживанню, що здійснюються одномоментно в одному акті; через складний зміст характеризуються непостійною якістю; мають тривалий характер; характеризуються чіткою адресованою спрямованістю [2 : 49].

Крім того, існують певні підходи щодо віднесення до характеристик послуг таких ознак: наявність корисного ефекту від послуги, що задовольняє потребу замовника і споживається в процесі надання; відсутність гарантованого позитивного результату до моменту отримання кінцевого результату; якість послуги визначається в процесі її надання; послуга надається лише у відповідності до завдання замовника.

Результати дослідження. Найбільш вагомими ознаками послуг, на нашу думку, слід визнати нематеріальність, споживчий характер, нерозривність процесу виробництва від споживання послуги та неможливість гарантування якісного результату. Саме ці ознаки відображають специфіку послуг та відмежовують їх від матеріальних товарів.

Маркетинговий підхід передбачає дещо інші характеристики. Так, Ф. Котлер обґрунтовує чотири основні характеристики: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, недовговічність [7 : 99]. Такого підходу щодо сутнісної характеристики послуг дотримується переважна більшість дослідників у сфері маркетингу послуг.

Загалом, в основі маркетингового підходу щодо обґрунтування поняття послуги лежить процес як характеристика послуги. Тобто виробництво та споживання послуги є одномоментним, його не можна роз’єднати в часі, він характеризується наявністю персоналу як носія компетенцій, необхідних для надання послуги.

Відношення до обґрунтування послуги як процесу було закладено в концептуальні підходи маркетингу послуг. Саме в рамках маркетингового підходу були засновані теоретико-методологічні засади концепцій послуг. Найбільш поширеними концепціями маркетингу послуг, в контексті яких було розроблено підґрунтя маркетингового підходу, були такі: Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда «SERVUCTION», Модель К. Грьонроса, Модель М. Бітнера та Модель Ф. Котлера. Кожний з

розробників запропонував та обґрунтував складові та специфічні особливості, які формують фундаментальні засади концепцій маркетингу послуг. На нашу думку, більш сучасний підхід, який ураховує класичні теорії маркетингу, був запропонований Ф. Котлером [7].

Обґрунтовуючи специфічні ознаки послуг, учений запропонував трикутну модель маркетингу послуг, в основі якої знаходиться процесна взаємодія між трьома взаємопов'язаними одиницями маркетингу послуг: керівництво, персонал, який надає послуги, та споживачі послуг (рис. 1).

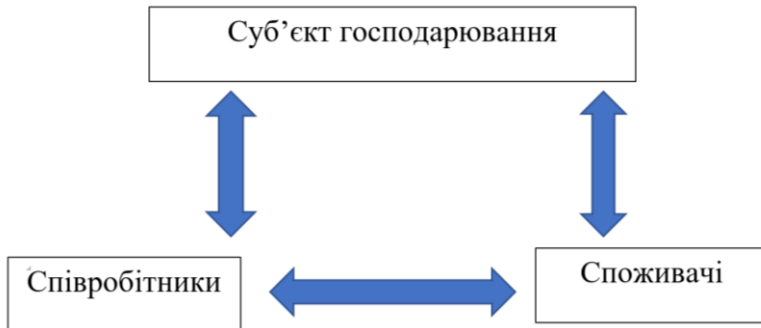


Рис. 1. Модель маркетингу послуг (адаптовано авторами на основі [7])

Для того, щоб ефективно управляти маркетингом у сфері послуг, необхідно розвивати три стратегічні напрямки, які орієнтовані на представлені три напрямки. Стратегія традиційного маркетингу спрямована на напрямок «суб'єкт господарювання – споживач» й пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на напрямок «суб'єкт господарювання – персонал» й пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Нарешті, стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на напрямок «персонал – споживач» та пов'язана з контролем якості надання послуги, що відбувається в процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Таблиця 2

Основна класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфера послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани та кафе.
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги.
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї.
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги.

Джерело: складено за [17 : 14]

Маркетинговий підхід орієнтований на постійний процес взаємодії між трьома основними учасниками ринку послуг. Це пов'язано та обґрунтовується специфічною природою послуг, яка виражена в їх базових характеристиках: невідчутність та нематеріальний характер виробництва, невід'ємність виробництва від споживання, нездатність до зберігання.

Основною ознакою послуг є їх нематеріальний характер, згідно з якою всі послуги класифікують наступним чином (табл. 2).

Залежно від ринків, на які орієнтовані послуги (ділові «B2B» та особисті «B2C»), підходи щодо класифікації послуг можуть бути представлені у вигляді матриці (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця сегментації послуг

	Послуги	Споживачі	
		Ділові послуги	Особисті послуги
1	Тільки послуги	Франчайзинг, аудит, безпека, подорожі	Освіта, розваги, подорожі, працевлаштування
2	Послуга, що збільшує цінність чогось матеріального	Страховання, реклама і дизайн, прибирання, ремонт	Ремонт, страхування, послуги типу «зроби сам»
3	Послуга, яка надає щось матеріальне	Перевезення, торгівля, наймання персоналу	Перевезення, торгівля

Джерело: складено за [17 : 15]

Як видно з наведеної матриці сегментації послуг, в основі такого розподілу є цінність послуги. Цінність, у свою чергу, – основа формування вартості послуги та верхньої цінової межі, яка є відображенням реакції попиту на послугу. У цьому аспекті виникає питання впливу чинників на попит на освітні послуги та їх відмінність від попиту на інші консалтингові та інформаційні послуги.

На законодавчому рівні освітня послуга як особливий вид послуги встановлюється як «комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [6].

Варто зазначити, що в Законі України «Про вищу освіту» відсутнє визначення послуги у сфері вищої освіти [5].

Якщо розглядати чинники впливу на освітні послуги та послуги на наукові продукти в контексті розвитку інформаційної економіки та економіки знань, виникає питання, яким чином будуть реалізовані на практиці механізми задоволення попиту на ці види послуг в рамках університету.

Особливістю освітніх послуг є вплив державного регулювання на попит за допомогою механізму державного замовлення. Таким чином, створюючи особливу ситуацію на ринку, одним з інструментів стимулювання або обмеження попиту на різні спеціальності стає держава. У той же час загальна кількість освітніх послуг, які можуть надаватися за ліцензійним обсягом, може бути значно більшою та регулюватися виключно ринковими чинниками. Ситуація на ринку освітніх послуг створює прецедент у

методології ціноутворення на цьому типі ринку як в частині оцінювання оплати праці освітян, так й в вартості самої послуги для споживачів.

Крім того, існує ще одна особливість, обумовлена тим, що рівень надання послуг регулюється стандартами якості, в тому числі й на ринку освітніх послуг. Проте, для рівня університету як суб'єкта ринку освітніх послуг існує унікальна наукова складова, результати якої використовуються в освітньому процесі. Саме тому університетська освіта передбачає фокусні програми для різних рівнів освітніх послуг при відповідності дотримання загальноприйнятих норм якості, які відображені в стандартах спеціальностей. У цьому аспекті розкривається особливість та неповторність освітніх послуг, притаманних саме системі вищої освіти. Ця характеристика є ключовою для освітніх послуг в системі вищої освіти, яка відрізняє її від інших освітніх послуг на рівні професійно-технічної освіти та консалтингу.

На процес формування послуги у сфері вищої освіти впливають не тільки можливості університету, але й споживачі освітніх послуг: варіативна складова освітніх програм обирається студентами безпосередньо вже в процесі споживання освітньої послуги [21; 22].

Також освітні послуги в системі вищої освіти мають ще одну специфічну особливість – це спрямованість на цільовий ринок та індивідуальну взаємодію зі споживачем на етапі заохочення та стимулювання попиту на послуги. Проте, етап надання послуг може передбачати як індивідуальну роботу, так й роботу у великих групах. Тобто немає чіткої межі у використанні різних механізмів між ринком B2C та B2B.

Таким чином, структура освітньої послуги має елементи, які принципово її відрізняють від інших видів послуг (рис. 2).



*Рис. 2. Складові специфічні ознаки освітніх послуг
[розроблено Т. Несторенко]*

Ще однією специфічною ознакою сфери надання освітніх послуг є той факт, що більшість закладів вищої освіти перебувають у власності держави. Оскільки держава є власником засобів виробництва освітніх послуг, це впливає на їх вартість, яка формується здебільшого під впливом не ринкових чинників. В основі вартості освітніх послуг, які надаються державними закладами вищої освіти, є витрати.

У той же час, державні заклади вищої освіти конкурують між собою щодо якості освітніх послуг та кількості їх напрямків. Ще одним напрямком конкуренції в сфері освітніх послуг, які надаються закладами вищої освіти, є також освітні послуги, які надають спеціалізованими агентствами та консалтинговими агентствами.

На складові освітньої послуги також впливає характер цієї послуги, а саме сфера її надання. Так, наприклад, надання послуги в сфері вищої музичної освіти спрямоване на формування в студентів (як споживачів освітньої послуги) здатності демонструвати високий рівень виконавської майстерності, використовувати професійні знання та навички в процесі творчої діяльності, демонструвати базові навички ділових комунікацій, здійснювати редакторську, менеджерську, лекторську, аранжувальну, звукорежисерську діяльність у сфері музичного мистецтва тощо. Крім цього, фахівець у сфері музичного мистецтва за результатами споживання освітньої послуги зможе приймати ефективні рішення в галузі культури і мистецтва, аналізувати альтернативи та оцінювати ризики; здійснювати ефективне управління мистецькими проектами, зокрема, їх планування та ресурсне забезпечення; здійснювати дослідження у сфері культури та мистецтва; відшукувати, обробляти та аналізувати необхідну інформацію; аргументувати висновки, презентувати й обговорювати результати досліджень; надавати платні послуги (навчання на курсах для викладачів, музичних керівників; організація та проведення занять у студіях, гуртках для дітей різного віку); організувати діяльність любительських об'єднань та клубів за інтересами; писати сценарії, планувати та проводити заходи за заявками підприємств, установ та організацій; проводити концерти, спектаклі, музичні постановки, фестивалі, культурно-масові заходи; організувати та проводити міжнародні науково-практичні конференції, семінари тощо.

Висновки. Таким чином, освітні послуги в системі вищої освіти мають певні специфічні ознаки, які впливають на формування та регулювання попиту на них, особливості їх надання та тривалість життєвого циклу.

Цільовий вплив на ринку освітніх послуг спрямований на споживача послуги, тому за загальноприйнятими характеристиками він відноситься до ринку B2C. Проте, сама освітня послуга може надаватися групі слухачів або задовольняти інтереси ринку через наявність попиту. Ця ознака споріднює освітні послуги з консалтингом та освітніми послугами, які надаються суто на комерційній основі. На відміну від класичних освітніх послуг, які надаються закладами вищої освіти, консалтингові та комерційні освітні послуги (курси, тренінги, вебінари)

вирішують тактичні завдання під певний запит. У свою чергу, освітні послуги, які надаються закладами вищої освіти, мають довготривалий ефект та вирішують стратегічні завдання в економіці, забезпечуючи спеціалістами певні її галузі. Задовольняючи потребу у фахівцях, освітні послуги в системі вищої освіти сприяють продовженню їх життєвого циклу, оскільки залежать від розвитку та ступеня оновлення технологій, якими необхідно оволодіти в процесі отримання освітньої послуги.

Література

1. Бернар И., Колл Ж-К. Толковый экономический словарь: в 2 т. Т. 2. Москва : Международные отношения, 1994. 720 с.
2. Венедіктова І. В. Щодо перспектив детермінації послуг. *Проблеми цивільного права та процесу: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченій пам'яті професора О. А. Лушкіна*. Харків, 2009. С. 49-51.
3. Гастев Ю. Философская энциклопедия. В 5-ти т., 3 т. Москва : СЕ, 1960-1970. 848 с.
4. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка, т. 2. Москва : Советская энциклопедия, 1978. 546 с
5. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII.
6. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва ; Санкт-Петербург : Вильямс, 2000. 653 с.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с
9. Маркс К. Капитал. Москва: Терра, 2009. 365 с.
10. Несторенко Т. П. «Економіка суперзірок»: можливості та загрози для сфери освіти. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 7. № 2. С. 8–15. URL: <https://cutt.ly/RXY0hvm>
11. Несторенко Т. П. Принципи формування цін на послуги закладів санаторно-курортної сфери. *Логістика*. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2008. № 633. С. 506-512. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/720/1/73.pdf> (дата звернення: 30.08.2022)
12. Олефіренко В. В. Особливості регулювання міжнародного ринку послуг. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2009. № 24. С. 21–22.
13. Остафійчук Я. В. Питання актуалізації наукових засад розвитку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2011. №12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=851> (дата звернення: 30.08.2022)
14. Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна торгівля послугами : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр навч. літ-ри, 2003. 112 с.
15. Хайкин М. М. Концептуальные основы исследования сферы услуг. *Актуальные проблемы развития сферы услуг: [сб. науч. трудов]*. Вып. 3. Санкт-Петербург.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. С. 135–137.
16. Шешени Е. Д. Предмет обязательства по оказанию услуг. *Сб. учен. тр.* Свердловск, 1964. Вып. 3. С. 45-49.
17. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 304 с.
18. Шульга Р. Р. Категорія «торгівля послугами»: сутність та проблеми застосування у господарському законодавстві України. *Форум права*. 2010. № 4. С. 976–981.
19. Энгельс Ф. Наброски к критике политической экономии. Москва : Политиздат, 1959. Т. 1 «Сочинения». 771 с.

20. Abyzova L., Babenko O., Nestorenko T., Reshetova I., Semeniuk M., Shevchenko O. Educational management in Ukraine: the place of displaced universities. *Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda & Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change? Workshop 8.11.2017*. University of Economics in Bratislava, Bratislava. URL: <https://cutt.ly/SYcVUXq> (дата звернення: 30.08.2022)
21. Ostenda A., Nestorenko T., Ostenda J. Practical education on a higher level in Poland: example of Katowice School of Technology. *Scientific Papers of Berdiansk State Pedagogical University. Series: Pedagogical sciences*. 2018, is. 1. 186-190.
22. Ostenda A., Nestorenko T., Zhihir A. What do students think of the education curriculum? *Case of Katowice School of Technology International Relations 2018: Current issues of world economy and politics. University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations. Conference proceedings, 19th International Scientific Conference, Smolenice Castle, 29th-30th, November 2018*. Publishing Ekonóm 2018. 582-589. URL: <https://cutt.ly/mYcCDFC> (дата звернення: 30.08.2022)
23. Woll A. *Wirtschaftslexikon*. Munchen: Oldenburg, 1994. 720 p.
24. World Investment Report 2018. *UNCTAD*. New York; Geneva: United Nations, 2018. 46 p. URL: <https://cutt.ly/aXY8GXl> (дата звернення: 30.08.2022)

References

1. Bernar, I. & J.-K. Koll (1994). *Tolkovy ekonomicheskii slovar v 2 t.* [Explanatory Dictionary of Economics in 2 vol.] Vol. 2 [in Russian].
2. Venediktova, I. V. (2009). *Shchodo perspektyv determinatsii posluh* [Regarding the prospects for the determination of services]. Problemy tsyvilnoho prava ta protsesu: Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenii pamiaty profesora O. A. Pushkina. – Problems of civil law and process: Materials of the international scientific and practical conference dedicated to the memory of Professor O. A. Pushkin, 49-51 [in Ukrainian].
3. Gasteв, Yu. (1960). *Filosofskaja entsyklopediia* [Philosophical Encyclopedia]. V 5-ti t., 3 t. 1960-1970 [in Russian].
4. Dal, V. (1978). *Tolkovy slovar zhivoho velikorusskoho yazyka* [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language], t. 2 [in Russian].
5. *Zakon Ukrainy «Pro vyshchu osvitu»* [Law of Ukraine «On higher education»] vid 01.07.2014 № 1556-VII [in Ukrainian].
6. *Zakon Ukrainy « Pro osvitu»* [Law of Ukraine «On education»] vid 05.09.2017 № 2145-VIII [in Ukrainian].
7. Kotler, Ph. (2000). *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. Moscow ; Sankt-Peterburg : Williams [in Russian].
8. Lavlok, K. (2005). *Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii* [Service Marketing: Personnel, Technology, Strategies]. Moscow [in Russian].
9. Marks, K. (2009). *Kapital* [Capital]. Moscow [in Russian].
10. Nestorenko, T.P. (2020). «*Ekonomika superzirok*»: mozhyvosti i zahrozy dlia sfery osvity [«The superstar economy»: opportunities and threats for education]. *Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*. Vol. 7, no 2, 8–15. Available at: <https://cutt.ly/RXY0hvm> [in Ukrainian].
11. Nestorenko, T.P. (2008). *Pryntsyipy formuvannia tsin na posluhy zakladiv sanatorno-kurortnoi sfery* [Principles of price formation for the services of sanatoriums]. *Lohistyka – Logistics*. Lviv: NU «Lviv Polytechnic», 633, 506-512. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/720/1/73.pdf> [in Ukrainian].
12. Olefirenko, V. V. (2009). *Osoblyvosti rehuliuвання mizhnarodnoho rynku posluh* [Peculiarities of international services market regulation]. *Zbirnyk nauk. prats Cherkask. derzh. tekhnolohichnoho un-tu.* – Collection of scientific works of ChSTU, 24, 21–22. [in Ukrainian].

13. Ostafiichuk Ya. V. (2011). *Pytannia aktualizatsii naukovykh zasad rozvytku sfery posluh* [The issue of updating the scientific foundations of the development of the service sector]. *Efektivna ekonomika – Effective economics*, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=851>. [in Ukrainian].
14. Rumiantsev, A.P. & Kovalenko, Yu.O. (2003). *Mizhnarodna torhivlia posluhamy : navch. posib.* [International trade in services: training manual]. 2 vyd., pererob. ta dop. Kyiv [in Ukrainian].
15. Haykin, M. M. (2005). *Kontseptualnyie osnovy issledovaniya sfery uslug* [Conceptual Framework for Service Research]. *Aktualnyie problemy razvitiya sfery uslug: [sb. nauch. trudov] – Actual problems of the development of the service sector: [col. scientific works]*. Vyp. 3. Spb, 135–137 [in Russian].
16. Sheshenin, E. D. (1964). *Predmet obiazatelstva po okazaniiu uslug* [Subject of obligation to provide services]. *Sverdlovsk. Vyp. 3*, 45–49 [in Russian].
17. Shkanova, O. M. (2003). *Marketinh posluh: navch. posib.* [Marketing services: study guide]. Kyiv [in Ukrainian].
18. Shulha, R. R. (2010). *Katehoriia «torhivlia posluhamy»: sutnist ta problemy zastosuvannia u hospodarskomu zakonodavstvi Ukrainy* [The category «trade in services»: the essence and problems of application in the economic legislation of Ukraine]. *Forum prava – Law forum*, 4, 976–981 [in Ukrainian].
19. Engels, F. (1959). *Nabroski k krytyke politicheskoi ekonomii* [Outline for a critique of political economy]. Vol. 1 Compositions [in Russian].
20. Abyzova L., Babenko O., Nestorenko T., Reshetova I., Semeniuk M., Shevchenko O. (2017). *Educational management in Ukraine: the place of displaced universities*. Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda & Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change? Workshop 8.11.2017. University of Economics in Bratislava, Bratislava. URL: <https://cutt.ly/SYcVUXq> [in English]
21. Ostenda A., Nestorenko T., Ostenda J. (2018). *Practical education on a higher level in Poland: example of Katowice School of Technology*. *Scientific Papers of Berdiansk State Pedagogical University. Series: Pedagogical sciences*. 1, 186-190. [in English]
22. Ostenda, A., Nestorenko, T. & Zhihir A. (2018). *What do students think of the education curriculum?* Case of Katowice School of Technology International Relations 2018: Current issues of world economy and politics. University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations. Conference proceedings, 19th International Scientific Conference, Smolenice Castle, 29th-30th, November 2018. Publishing Ekonóm, 582-589. URL: <https://cutt.ly/mYcCDFC> [in English]
23. Woll A. (1994). *Wirtschaftslexikon*. Munchen: Wien: Oldenburg. [in German]
24. World Investment Report 2018 (2019). UNCTAD. N.Y.; Geneva: United Nations. URL: <https://cutt.ly/aXY8GXl> [in English]

АНОТАЦІЯ

Аналіз ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти та перспективи його розвитку потребують обґрунтування теоретико-методичних засад поняття послуги в сфері освіти. Ретельному розгляду ринку освітніх послуг передують аналіз категоріального апарату та підходів щодо трактування послуг та теоретичних концепцій розвитку послуг як економічного явища. У дослідженні проведено міждисциплінарний аналіз ознак послуги, її специфічних особливостей. Було здійснено аналіз категоріального апарату щодо трактування поняття послуга та, зокрема, освітня послуга.

У дослідженні розглядається специфіка освітньої послуги – послуги у сфері освіти. Освітня послуга визначається, з одного боку, як соціально значуща, а з іншого, – як економічно значуща категорія. Міждисциплінарний підхід до вивчення категорії «освітня послуга» сприяє кращому розумінню особливостей діяльності

закладів освіти на ринку освітніх послуг, більш ефективному використанню ними обмежених ресурсів для кращого забезпечення потреб споживачів освітніх послуг в умовах державного регулювання даного ринку.

У структурі освітньої послуги автори виділяють основні елементи, які принципово відрізняють її від інших видів послуг. До цих елементів було віднесено унікальну наукову та інноваційну складову, можливість державного регулювання, субсидування надавачів та споживачів послуг. Особливістю послуги у сфері освіти визначено пролонгованості її дії – задоволення потреб споживача освітньої послуги відбувається не в момент надання послуги або одразу після завершення процесу надання послуги, а через певний проміжок часу.

Визначення та розуміння особливостей послуги у сфері вищої освіти є базовим етапом у розробці університетами ефективної моделі маркетингу освітніх послуг.

Ключові слова: освітня послуга, вища освіта, музичне мистецтво, ринок, категорія, міждисциплінарний підхід