

## Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження

*Окреслено відмінності у визначенні освітньої послуги та ринку освітніх послуг, які містяться у класичному ринковому, маркетинговому, інституційному, системному підходах. З використанням категорій «послуга», «освітня послуга» подано авторське трактування поняття «ринок освітніх послуг».*

*Ключові слова: міжнародний ринок освітніх послуг, український ринок освітніх послуг, Болонський процес.*

З середини ХХ ст. увага економістів, суспільствознавців привернута до становлення постіндустріального суспільства, в якому індустріальний сектор втрачає провідну роль унаслідок зростаючої технологізації, а основною продуктивною силою стає наука [1]. У такому суспільстві пріоритетними стають масштабні господарські зміни на основі виробництва і споживання інформації та знань, виникають нові види діяльності та нові галузі, формуються нові види послуг. Новий попит на послуги суспільного характеру породжують нові ринки, до яких належить також і ринок освітніх послуг. Поява інтересу науковців до дослідження ринку освітніх послуг є відповіддю на сформовану в останні десятиліття глобальну тенденцію суспільного розвитку щодо випереджувального зростання сфери послуг порівняно з матеріальним виробництвом.

Мета статті – розкрити поняття та з'ясувати особливості ринку освітніх послуг з позицій класичного ринкового, маркетингового, інституційного, системного підходів.

В економічній літературі використовується низка підходів до трактування понять послуги, освітньої послуги, ринку послуг. В Оксфордському тлумачному словнику послуга – це економічне благо, яке виступає у формі праці, консультації, мистецтва управління, на відміну від матеріального товару [2]. За Ф. Котлером, послуга – це або захід, або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка в основному невідчутна і не приводить до володіння будь-чим [3]. У документах Світового Банку послуги визначають як невідчутні товари, які можуть вироблятися, передаватися і споживатися одночасно [4].

Автор дотримується підходу до визначення послуги, який подається в енциклопедичних виданнях. Послуги – це види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-речовий продукт, який раніше не існував, проте змінюється якість існуючого створеного продукту. Це блага, які надаються не в формі речей, а в формі діяльності, тобто надання послуг створює бажаний результат [5, с. 307]. Споживання послуги збігається з процесом її створення, з діяльністю [6, с. 7].

Наступний методологічний крок – це визначення поняття «освітня послуга». При формулюванні поняття освітньої послуги виходимо з визначення освіти як процесу і результату вдосконалення здібностей і поведінки особистості, при якому вона досягає соціальної зрілості та індивідуального зростання (ЮНЕСКО) [7]. Освітні послуги, освітня діяльність, які спрямовуються на збагачення інте-

лектуального, творчого, культурного потенціалу, освітнього рівня населення, забезпечення кваліфікованими фахівцями потреб національної та регіональної економіки, стають важливими механізмами реалізації наукомістких стратегій.

За всієї різноманітності виховних, культурних, моральних, ідеологічних, соціальних, політичних аспектів освіти освітня послуга є економічною категорією, в якій сконцентровано складні економічні відносини, що існують в освітній сфері, і до якої правомірно застосовувати такі економічні категорії, як виробництво, надання, споживання, витрати, ціна, корисність, якість тощо. Поширеним стало застосування до освітніх послуг таких понять, як адміністрування, маркетинг, менеджмент, технології, інститути, тарифи тощо. Розглянемо відмінності у трактуванні освітньої послуги та ринку освітніх послуг, які використовуються в підходах: класичному ринковому, маркетинговому, інституційному, системному.

Теоретико-методологічною основою *класичного ринкового підходу* до дослідження ринку освітніх послуг є теорія ринкової економіки, в якій ринок – це сфера обміну, механізм купівлі-продажу, механізм взаємодії покупців і продавців. Визначення ринку як механізму, який зводить разом представників попиту і постачальників окремих товарів і послуг (М. Макконелл і С. Брю), як діяльності, де процеси купівлі і продажу набувають сили ринкової економіки (Б. Гаврилишин) [6, с. 235], дозволяє розкривати ринок освітніх послуг за допомогою ринкових категорій [8, с. 242-246]:

- попит як форма вираження потреб індивідів і суспільства в освітніх послугах;
- пропозиція як обсяг освітніх послуг, що продукуються і надаються суб'єктами освітнього процесу;
- ціна у вигляді плати за надану послугу, освітню програму, набуті знання, уміння, навички тощо;
- товар – освітня послуга, освітня програма, освітній продукт, які мають не тільки вартість, але й споживчу вартість.

Освітній продукт має вартість, бо в процесі освітньої діяльності використовується людська праця (педагогів, науково-педагогічних працівників, учнів, студентів), витрачаються технічні засоби, матеріали, електроенергія тощо. Споживча вартість освітнього продукту передбачає наявність здатності задовольняти потреби не тільки особистості, але й інших людей, тобто він має не тільки індивідуальний, а й суспільний характер. У межах класичного ринкового підходу вчені говорять про існування в цій сфері економічного закону вартості, за яким виробництво і обмін товарами здійснюються на основі їх вартості, величина якої визначається суспільно необхідними затратами праці, рівнем попиту і пропозиції [9].

Отже, за класичним ринковим підходом, освітня послуга – це певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці, діяльність для задоволення потреб учасників освітнього процесу. Навчальний заклад пропонує обом своїм ринкам один товар – знання та вміння і навички користуватися ними у своїй повсякденній життєдіяльності. Можна провести аналогію зі схемою класичного виробництва: сировина – індивід; засоби виробництва – освітні програми і послуги, забезпечені фінансово-матеріальними й інтелектуальними ресурсами; товар – знання та вміння і навички користування ними; сервісні послуги – культурно-побутове обслуговування (гуртожиток, їдальня, спортзал, клуб тощо) [10].

Головними суб'єктами ринкових відносин щодо надання освітніх послуг є: сторона, що надає освітні послуги (заклади освіти всіх рівнів, органи державно-

го управління й місцевого самоврядування, громадські організації, міжнародні інституції, окремі фізичні та юридичні особи тощо), та їх покупці (діти дошкільного віку, учні, студенти, батьки, різні категорії дорослого населення, громадські організації тощо) [8, с. 242-246].

В економічній теорії при визначенні освітньої послуги як специфічного виду товару, діяльності для задоволення освітніх потреб населення використовують трактування освітньої послуги як блага. В цьому випадку особливість освітньої послуги полягає в тому, що її споживання для індивіда є певним благом, яке виявляється в нагромадженні знань, засвоєнні нової інформації, формуванні нових компетенцій. Сьогодні Конституція України, міжнародні документи декларують отримання освіти як основоположного права людини поряд з правом на працю, відпочинок тощо. Це дозволяє визначати освіту як суспільне благо, що має бути доступне кожній людині, яка прагне і здатна навчатися і через навчання забезпечувати власний розвиток.

Отже, освіта, освітня послуга є благом особистим (для окремої людини) і суспільним для суспільства в цілому. Корисність освіти як суспільного блага має довготривалий характер, на відміну від одноразового споживання освітньої послуги як товару. Цю особливість освітньої послуги (особисте і суспільне благо) проілюструємо на прикладі вищої освіти. В дослідженнях західних авторів [11] розгляд вищої освіти як суспільного блага пов'язується із виконанням нею трьох функцій: викладання, дослідницької функції і функції надання послуг суспільству. При реалізації першої функції вищої освіти здійснюється підготовка висококваліфікованих фахівців, а надана освітня послуга стає особистим благом, оскільки більшість підготовлених фахівців на основі набутих професійних знань мають можливість отримувати вищу нагороду за кваліфіковану працю. Реалізація дослідницької функції вищої освіти пов'язується з виробництвом нових знань, які, завдяки їх розповсюдженню (публікації, конференції), стають суспільними і відкривають можливості для ознайомлення з ними широкому загалу фахівців і вчених. Разом з тим законодавчі норми щодо захисту прав інтелектуальної власності обмежують доступ широкого загалу до ознайомлення з результатами науково-дослідної діяльності у ВНЗ, а вироблені знання у вигляді патентів стають особистим благом науковців, дослідників. Реалізацію третьої функції розглядають у двох аспектах. Надання конкретних послуг вищої освіти може бути як безоплатним (державний сегмент надання освітніх послуг, консультування фахівцями ВНЗ урядових і неурядових організацій на безоплатній основі), так і платним (освітні послуги, які надаються державним, юридичним або фізичним особам). Залежно від платності чи безоплатності освітніх послуг вища освіта є і особистим, і суспільним благом. Як благо, вища освіта має змішаний характер.

Як змішане суспільне благо, вища освіта – це економічне благо, оскільки є корисною з точки зору її споживачів, вимагає затрат на своє виробництво, користується підвищеним попитом. Як економічне благо, вища освіта має високі зовнішні ефекти. Підготовка у ВНЗ формує високий рівень людського капіталу, який позитивно корелює з високими темпами економічного зростання та загальним рівнем соціально-економічного розвитку суспільства [12].

За теорією суспільного блага (П. Самуельсон, 1954 р.) [13, с. 162-163] освітній послугі, як суспільному благу, притаманні дві важливі властивості: неконкурентоспроможність і невиключеність. Неконкурентоспроможність передбачає неподільність освітньої послуги та її спільне споживання. Споживання освітньої

послуги як блага однією людиною не скорочує його споживання іншою людиною. Невиключеність суспільного блага (освітньої послуги) означає, що його споживання однією людиною не виключає з процесу надання й отримання освітніх послуг інших людей [14]. При цьому освітня послуга як благо має здатність проявлятися в кумулятивному ефекті якісного творчого зростання самої людини, дає суспільству поштовх до формування нових соціальних взаємодій, появи нових інтересів і нових форм реалізації потреб [15, с. 336].

**За маркетинговим підходом** продуктом ВНЗ на ринку освітніх послуг є сукупність освітніх програм (комплекс освітніх послуг), які визначають модель підготовки спеціаліста. Відповідність цієї моделі вимогам ринку праці дозволяє реалізувати цей продукт підприємцям-працедавцям. ВНЗ зацікавлений в тому, щоб його освітні програми найповніше відповідали не тільки теперішнім, але й майбутнім потенційним вимогам ринку праці. Власне стан ринку освітніх послуг спонукає ВНЗ формувати стратегію власної поведінки у відповідності з принципами маркетингу.

В теорії маркетингу освітня послуга є продуктом навчального закладу. Останню визначають як комплекс освітніх послуг, які спрямовані на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживачів і які забезпечені відповідними ресурсами навчального закладу. Освітні програми класифікуються за низкою ознак: за рівнем освіти (довузівські, бакалаврські, магістерські, аспірантські програми, програми професійної перепідготовки тощо); за орієнтацією на певну спеціальність (програми з фінансів, маркетингу, товарознавства, управління персоналом, інших професій); за формою навчання (програми денні, вечірні, заочні, дистанційні тощо); за методами навчання (традиційні, проблемного навчання тощо); за наявністю додаткових компонентів (програми так званого сандвіч-курсу, який включає обов'язковий період практики між двома періодами теоретичної підготовки, або теоретичне навчання здійснюється паралельно до практичної роботи за певним напрямом тощо) [16].

В межах маркетингового підходу дискутується питання про те, чи ВНЗ виробляє такий специфічний товар, яким є випускник, молодий спеціаліст? У літературі доводиться, що на ринку праці ВНЗ є виробником не випускників, а освітніх програм (у такому вигляді, як їх освоїли випускники), які витребують роботодавці для задоволення практичних виробничих потреб (потрібний рівень знань, вмінь, навиків). Відтак продуктом ВНЗ є освітні програми, які він опосередковано, через випускників пропонує на ринку освітніх послуг. Зацікавленість ВНЗ у найповнішій відповідності освітніх програм вимогам ринку полягає в тому, що ринок праці через зміну попиту на тих чи інших спеціалістів визначає основні стандарти якості освіти, уточнює знання і навички, якими мають володіти випускники [16].

В інших дослідженнях маркетингової концепції ринку освітніх послуг особливості освітніх послуг подаються більш деталізовано, зокрема, виокремлюються основні та специфічні особливості освітніх послуг [17, с. 33-36; 18, с. 29-39]. Серед основних особливостей виділяються: 1) невідчутність послуг освіти, тобто неможливість їх підтвердження до моменту надання, що утруднює процес вибору конкретного ВЗО-постачальника послуг; 2) невіддільність послуг освіти від навчальних закладів; 3) непостійність якості освітніх послуг, яка визначається залежно від наявності викладачів і рівня їх підготовки, часу їх надання тощо; 4) недовговічність освітніх послуг, яка передбачає їх небережність для

наступного використання, хоча ефект від послуги у вигляді набутих студентом знань зберігається; 5) відсутність права володіння послугою освіти, оскільки її неможливо продати; 6) доступність до надання освітніх послуг залежно від місцезнаходження ВЗО, місця проживання потенційних «клієнтів».

Важливо, що дослідники поглиблено вивчають цю проблему і визначають специфічні особливості освітніх послуг. До них належать: 1) велика тривалість надання освітніх послуг; 2) залежність результатів навчання від умов майбутньої роботи і життя випускника; 3) необхідність подальшого супроводження освітніх послуг, зокрема, надання випускникам різних консультацій, організація курсів підвищення кваліфікації тощо; 4) опосередкований характер попиту на послуги освіти; 5) необхідність ліцензування послуг; 6) відмінності у мотивації на отримання освітніх послуг у віковій категорії від 16 до 30 років та мотивації на отримання освітніх послуг у споживачів у більш старшому віці; 7) конкурсний характер надання освітніх послуг.

Отже, розширений спектр особливостей надання освітніх послуг у маркетингу освіти дозволяє визначати освітню послугу як обсяг навчальної і наукової інформації, яка трансформується в процесі навчання в певну суму знань для задоволення потреб фізичних та юридичних осіб у загальноосвітній, професійно-кваліфікаційній підготовці, перепідготовці, навчанні впродовж усього життя.

В маркетинговій концепції вважається, що розгляд безпосередніх споживачів освітніх послуг ВНЗ (студентів та їх батьків) є дещо спрощеним підходом, оскільки в практиці освітньої діяльності коло споживачів включає більшу кількість зацікавлених груп осіб, для позначення яких використовуються поняття «споживач», «покупець», «клієнт», «випускник ВНЗ». Якщо споживач – це безпосередній отримувач продуктів чи послуг ВНЗ – студенти, батьки, інші ВНЗ, персонал ВНЗ, працівники інших видів діяльності, то покупець – це особи (фізичні, юридичні), які прагнуть придбати освітній продукт чи послугу. Зазвичай ними є учні, студенти, їхні батьки, а також фірми (скеровують своїх працівників на навчання), уряд (замовляє програму підготовки керівників – менеджерів). Оскільки підприємства – працедавці не є покупцями освітніх продуктів ВНЗ, тому що отримують не освітні програми, а персоніфіковані знання, вміння, навички, вони включаються в категорію клієнтів. Клієнти – це всі можливі споживачі і покупці освітніх послуг. Сюди належать: фонди, які фінансують освітні проекти, агентства із працевлаштування, підприємства, організації, які замовляють випускників ВНЗ. Важливим клієнтом ВНЗ є випускник, який є споживачем (первинна професійна підготовка) і покупцем (повторне звертання у ВНЗ для підвищення кваліфікації, перепідготовки, отримання другої освіти) [16].

Таким чином, маркетинговий аналіз освітніх послуг засвідчує їх багатоаспектність, «багаторусність». Фахівці маркетингу підкреслюють сучасні особливості функціонування ВНЗ як суб'єктів ринку освітніх послуг в Україні. Процес маркетингової активності суб'єктів ВНЗ набуває помітних масштабів і впливає на загальний ринковий баланс. Приєднання України до Болонського процесу, з точки зору маркетингу, – це суттєва зміна зовнішнього середовища, яка потребує негайних змін внутрішнього середовища ВНЗ, університетів як сторін, що надають освітні послуги. Рівень маркетингових досліджень освітніх послуг в Україні низький і потребує значних фінансових та інтелектуальних інвестицій. Освітні послуги мають унікальні маркетингові особливості, які повинні обов'язково враховуватись при дослідженні, практиці та прогнозуванні ринку освітніх послуг [19].

Останнім часом серед дослідників в академічних і неакадемічних колах зріс інтерес до економіки освіти, що пояснюється значними інституційними змінами, процесами інституційних трансформацій в світовій та вітчизняній системах освіти. Основою *інституційного підходу* до вивчення ринку освітніх послуг є те, що останній є цікавим об'єктом для вивчення економістами і соціологами, містить нетривіальні дослідницькі задачі і багатий емпіричний матеріал [20]. Сучасний інституціоналізм – це науковий підхід, який дозволяє сформулювати цілісну систему знань і розширити уяву про поведінку економічних суб'єктів на основі таких факторів, як технології, влада, приватна власність, корпорації, корпоративна система, уряд тощо.

В межах інституційного підходу інститути власності, ринку мають безпосередній стосунок до функціонування ринку освітніх послуг, оскільки зростає частка сегмента ринку за приватною формою власності, посилюється позиція недержавних ВНЗ, зростають вимоги до державного регулювання освітньої сфери, на цьому ринку свою нішу з надання освітніх та освітньо-наукових послуг займають класичні та дослідницькі університети, а отримання населенням освітніх послуг опосередковується дією ринкових механізмів тощо.

Отже, в межах інституційної теорії основними суб'єктами ринкових відносин є виробники освітніх послуг (освітні заклади, фізичні особи, які надають освітні послуги), їх споживачі (підприємства, фізичні і юридичні особи, організації, органи державного і регіонального управління). Крім названих, власну нішу на ринку освітніх послуг займають посередники (служба зайнятості, біржа праці тощо). Кожен із перелічених суб'єктів відіграє свою роль у механізмі формування й функціонування ринку освітніх послуг. Учасниками купівлі – продажу освітньої послуги є ВНЗ, майбутній спеціаліст і працедавець, а також такий важливий інститут, як держава, яка визначає стратегічні орієнтири розвитку в розумінні, що ставлення до освіти є індикатором майбутнього стану країни [21, с. 49-52]. Причому інтереси держави, як важливого інституту ринку освітніх послуг, проявляються як із боку попиту (основний платник при наданні безоплатної освіти), так із боку пропозиції (основний виробник освітніх послуг за часткою державних навчальних закладів). Здійснюючи політику щодо дотримання певного рівня фінансування всіх рівнів освіти, держава забезпечує формування людського й соціального капіталів, інтелектуального потенціалу суспільства. Такими нормами є: обов'язковість за українськими законами здобуття молоддю загальної середньої освіти, яке оплачує держава; у вищій освіті держава забезпечує дотримання норми щодо навчання за державні кошти в обсязі не менше ніж 170 студентів на 10 тис. населення.

Серед підходів до вивчення ринку освітніх послуг заслуговує на увагу *системний підхід*, за яким ринок освітніх послуг – це складна соціально-економічна система, що складається з певних елементів, а саме: виробників цих послуг (педагогічних колективів дошкільних навчальних закладів, середніх шкіл, педагогічних працівників професійно-технічних навчальних закладів, науково-педагогічного складу ВНЗ) та споживачів (держави, регіону, домогосподарств, фізичних та юридичних осіб). Як система цей ринок виконує наступні функції: освітню, наукову, інтеграційну, соціальну, підприємницьку, мотиваційну, інформаційну. Ринок освітніх послуг як система володіє такими системними властивостями, як цілісність, ієрархічність, емерджентність, відкритість, наявність мети, які викладені в низці програмних національних документів та законодавчих актах щодо розвитку освітньої сфери.

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки ринку освітніх послуг\*

Назва класифікаційної ознаки	Суть ознаки
Підходи до визначення ринку освітніх послуг	Класичний ринковий, маркетинговий, інституційний, системний
Рівні функціонування ринку освітніх послуг	Міжнародний, європейський, національний, регіональний, окремого навчального закладу
Зв'язок ринку освітніх послуг з іншими ринками	Ринками товарів, споживчих товарів, праці, інновацій, наукомістких послуг, інформації
Споживачі освітніх послуг	Діти, учні, студенти, батьки, підприємства, організації, бізнес, держава
Постачальники освітніх послуг	Дошкільні заклади, середні загальноосвітні школи, професійно-технічні навчальні заклади, вищі навчальні заклади, громадські організації, спонсори, органи державного та регіонального управління
Посередники надання освітніх послуг	Служба зайнятості, біржа праці
Суть освітньої послуги	Товар (освітня послуга, освітня програма, освітній продукт) Благо (особисте, суспільне, змішане суспільне благо)
Складові освітньої послуги	Соціальна якість, технічна якість, правова якість, економічна якість
Принцип платності надання освітньої послуги	На безплатній основі, на платній основі
Джерела ресурсного забезпечення надання освітньої послуги	Державний бюджет, місцеві бюджети, кошти юридичних осіб, кошти фізичних осіб, банківські кредити, кошти кредитних спілок, кошти спецфондів, грантові кошти
Структурні елементи ринку освітніх послуг	Конкуренція, кон'юнктурність, динамічність

\* Складено автором за результатами аналізу наукової літератури.

Наведені підходи дозволили розробити системну класифікацію ринку освітніх послуг як економічної категорії та доповнити її за такими класифікаційними ознаками (табл.1).

Підсумовуючи, зазначимо, що наведені вищі підходи до визначення категоріального апарату ринку освітніх послуг (класичного ринкового, маркетингового, інституційного, системного) дозволяють подати наступне узагальнення ринку освітніх послуг. Ринок освітніх послуг – це складна соціально-економічна система, яка складається з виробників освітніх послуг (ВНЗ, науково-педагогічного складу ВНЗ, інших юридичних осіб) та споживачів (держави, регіону, домогосподарств, фізичних та юридичних осіб). Це сфера ринкових відносин, які виникають між суб'єктами освітньої діяльності з приводу купівлі продажу специфічного товару – освітньої послуги. Освітні послуги як обсяги навчальної і наукової інформації, що трансформується в процесі навчання в певну суму знань для задоволення потреб фізичних та юридичних осіб у дошкільній, загальноосвітній, професійно-кваліфікаційній підготовці, перепідготовці, навчанні впродовж всього життя,

є товаром, мають вартість і споживчу вартість. Освітні послуги є особистим і суспільним благом, благом, яке сприяє нагромадженню людського і соціального капіталу суспільства, регіону, особистості, супроводжується позитивними інституціональними зовнішніми ефектами. Стан ринку освітніх послуг безпосередньо залежить від соціально-економічного стану країни, розвитку культурної та політичної сфери.

Список використаних джерел

1. Иноземцев. В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов экономических направлений и специальностей. Москва: Логос, 2000; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt>.
2. Бизнес: Оксфордский толковый слов: Англ.-рус.: Свыше 4000 понятий / пер.: С.В. Щедрин, Н.Н. Кричигина, Е.П. Островская; общ. ред. И.М. Осадчая. – М.: Прогресс-Академия: Изд-во Рос. гос. гуманит. ун-та, 1995. – 752 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 670 с.
4. Краткий словарь терминов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org.ru/wbimo/dep/mirross/glossary.html>.
5. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь / Л.Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
6. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 / відп. ред. С.В. Мочерний. – К.: Вид. центр «Академія», 2002. – 952 с.
7. Образование // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://typo38.unesco.org/ru/unesco-home/unesco-themes/ed.html>.
8. Патора Р., Семів Л. Ринок освіти. – Економічна енциклопедія [у трьох томах] / Р. Патора, Л. Семів; редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр «Академія», 2002. – Т.3. – 952 с.
9. Ильинский И.М. Об экономической природе современного отечественного образования / И.М. Ильинский // Высшее образование в России. – 2004. – №9. – С. 39-52.
10. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта / Г. Міщенко // Вісник Книжкової палати. – 2004. – №8. – С.38-41.
11. Хюфнер Клаус. Высшее образование как общественное благо: методы и формы его предоставления // Высшее образование в Европе. – 2003. – Т. XXVIII – № 3 [Изд-во ЮНЕСКО – СЕ ПЕС]; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.aha.ru/~moscow64/educational\\_book/](http://www.aha.ru/~moscow64/educational_book/).
12. Кадочников С.М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей / С.М. Кадочников // Университетское управление: практика и анализ. – 2001. – № 2(17). – С. 48-49.
13. Самуэльсон П. Экономика: В 2-х томах / П. Самуэльсон. – М.: НПО «Алгон» ВНИИСИ, 1992. – Т.1. – 332 с.
14. Чекмарёв В.В. Природа и характер экономических отношений в сфере образования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articles.excelion.ru/science/em/26382954.html>.



15. Семів Л.К. Регіональна політика: людський вимір / Л.К. Семів. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 392 с.
16. Сагінова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагінова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С. 48-59; // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mavriz.ru/articles/1999/1/32.html>.
17. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни / Р. Патора. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 338 с.
18. Патора Р. Теоретичні аспекти маркетингу освіти / Р. Патора // Регіональна економіка. – 2001. – №1. – С. 29-39.
19. Коміренко В. Університет як «око Європи». Український контекст. Маркетинговий аспект // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.cipre.edu.ua](http://www.cipre.edu.ua).
20. Экономика университета: институты и организации: сб. пер. ст. с коммент. / пер. с англ. под науч. ред. М.В. Семеновой. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 249 с.; [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/311821.html>
21. Современные проблемы элитарного образования. (фрагменты «круглого стола») // Вестник высшей школы (Alma mater). – 1999. – №6.

**Антохов А.А. Рынок образовательных услуг в свете классического и новейших подходов к исследованию.**

*Подчеркнуты отличия в определении образовательной услуги и рынка образовательных услуг, которые содержатся в классическом рыночном, маркетинговом, институциональном, системном подходах. С использованием категорий “услуга”, “образовательная услуга” представлена авторская трактовка понятия „рынок образовательных услуг”.*

*Ключевые слова: международный рынок образовательных услуг, украинский рынок образовательных услуг, Болонский процесс.*

**Antokhov A.A. Market of Educational Services in the Light of Classic and Other Newest Approaches to the Research.**

*Differences in determination of educational service and market of educational services, which are contained in a classic market, marketing, institutional, system approaches. With the use of categories “service”, “educational service” the author’s interpretation of concept “market of educational services” has been given.*

*Keywords: international market of educational services, Ukrainian market of educational services, Bolognese process.*

Надійшло 12.05.2008 р.