

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМУВАННЯ СФЕРИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Наукові праці МАУП, 2008, вип. 2(18), с. 72–78

На основі праць вітчизняних і зарубіжних учених детально аналізується сфера освітніх послуг.

Сферу освітніх послуг можна розглядати як сукупність системи освіти, ринку освітніх послуг і кон'юнктури, що склалася на цьому ринку (рисунки) [2]. Для детального аналізу сфери освітніх послуг необхідно визначити термінологічний інструментарій, тобто що саме ми розуміємо під освітою, системою освіти, освітньою послугою, ринком освітніх послуг і кон'юнктурою, що склалася на цьому ринку.

Поняття “освіта” може трактуватись у різних аспектах [11]:

- як цілеспрямований процес виховання і навчання в інтересах людини, суспільства, держави, який супроводжується констатацією досягнень громадянином, що навчається, встановлених державою освітніх рівнів;
- соціальний інститут, що виконує функції підготовки і включення індивіда у різні сфери життєдіяльності суспільства, залучення його до культури цього суспільства;
- результат засвоєння систематизованих знань, вмінь і навичок — необхідна умова підготовки людини до життя і праці [14].

На нашу думку, визначення освіти як результату засвоєння знань найбільш повно відображає сутність цього терміна, бо головне у процесі освіти — це набуті знання, вміння і навички. Основним засобом отримання освіти є навчання у закладах освіти. Тому система освіти являє собою сукупність закладів освіти, наукових, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, що реалізують освітні програми і державні освітні стандарти різних рівнів і напрямів, а також державних і місцевих органів управління освітою та самоврядування в галузі освіти, що формують політику у сфері освіти та сприяють її розвитку [1].

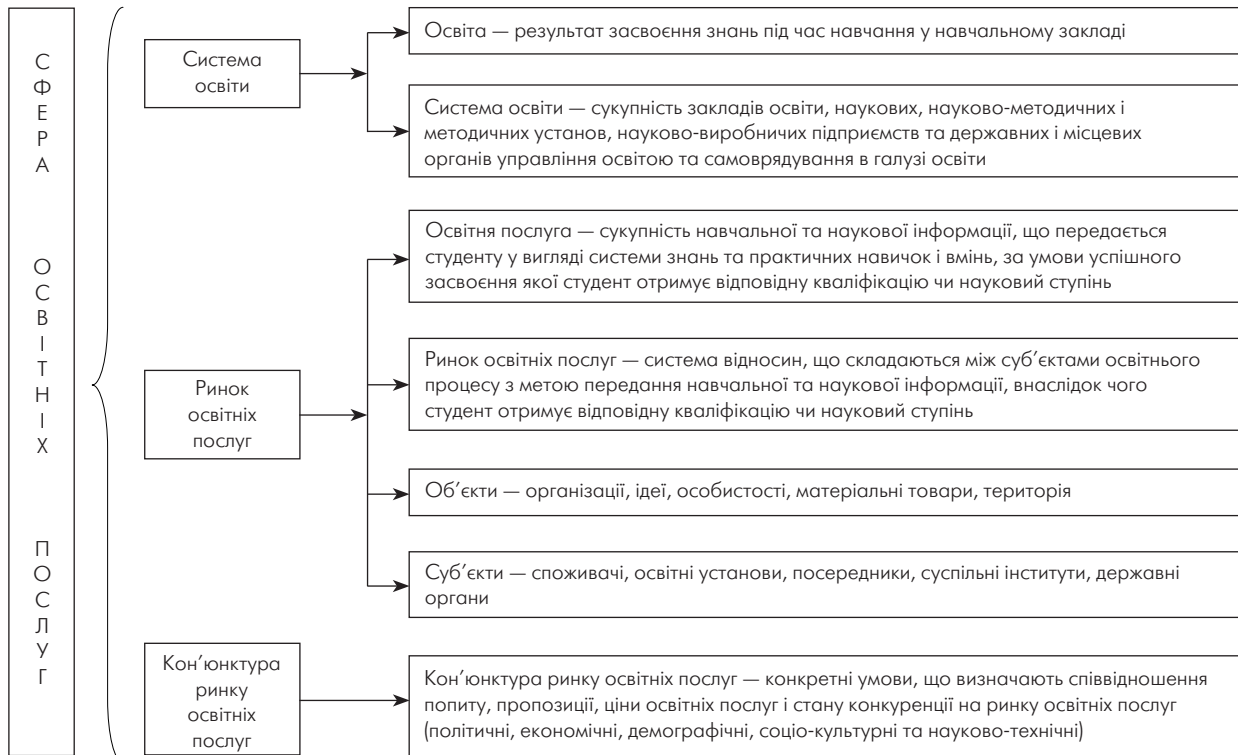
Характеризуючи освітні послуги як економічну категорію, слід відзначити, що освітні послуги мають риси як суспільних, так і приватних, і можуть бути віднесені до проміжного типу послуг. Також відзначимо, що термін “освітні послуги” охоплює послуги вищої освіти.

Виробництво суспільних послуг оплачується однією частиною населення (платниками податків), а користуються ними інші (студенти, підприємства та ін.) [4]. При цьому доступ до споживання послуг, що фінансуються державою, одержують не всі бажаючі. Виникають конкуренція і ринковий стимул для виробництва такого виду товарів.

Будучи приватними послугами, які оплачує та якими користується одна людина, освітні послуги є економічними благами, споживчими вартостями, що створюються педагогічними працівниками [12, 49]. На їх виробництво витрачається жива праця працівників освіти і матеріальні ресурси, що поставляються з промисловості та інших галузей. Тому освітні послуги також мають вартість. І в цій якості вони стають товаром, а тому можуть бути об'єктом ринкових відносин.

Таким чином, процес надання освітньої послуги являє собою “відносини і взаємодії, що ведуть до найбільш ефективного задоволення потреб: людини — в освіті; навчального закладу — у своєму розвитку і добробуті співробітників; підприємств, фірм і організацій — у зростанні кадрового потенціалу; суспільства — у розширеному відтворенні сукупного особистісного інтелектуального потенціалу” [6].

У сучасній економічній літературі освітні послуги висвітлюються і характеризуються по-різному.



Загальна характеристика сфери освітніх послуг

Згідно з думкою Т. В. Оболенської, освітня послуга є специфічним товаром, що формує цінності людини та задовольняє її потреби у придбанні певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання у професійній діяльності [6].

Дослідники Р. Патора і В. Н. Зотов ототожнюють освітню послугу з навчальною та науковою інформацією [9]. Розтлумачимо зміст освітньої (освітньо-наукової) послуги:

- це обсяг навчальної та наукової інформації, що трансформується у процесі навчання в певну суму знань для задоволення освітньо-наукових потреб фізичних та юридичних осіб у загальноосвітній, професійно-кваліфікованій підготовці, перепідготовці, навчанні впродовж усього життя людини [9];
- це комплекс навчальної та наукової інформації, що передається громадянину у вигляді системи знань загальноосвітнього характеру, а також практичних навичок для наступного використання [10].

А. Ченцов при визначенні освітньої послуги приділяє значну увагу педагогічному компоненту: “освітні послуги створюються у процесі науково-педагогічної праці, що є, у свою чергу, різновидом наукової праці. Результатом наукової праці є на-

уковий продукт. Результат науково-педагогічної праці можна назвати освітнім продуктом. Освітній продукт — це частина інтелектуального продукту, яка адаптована до відповідного сегменту освітніх послуг” [14].

Ширше тлумачення наводить Т. А. Сон: освітня послуга “є результатом навчальної, управлінської і фінансово-господарчої діяльності навчального закладу, що спрямована на задоволення виробничого попиту на підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації робочої сили і попиту індивідів на одержання професії чи кваліфікації, перекваліфікації” [13, 910].

Однак у наведених визначеннях освітньої послуги не приділяється уваги такому компоненту освітнього процесу, як отримання студентом у результаті навчання відповідної кваліфікації. На нашу думку, це досить значущий аспект. Таким чином, освітню послугу можна визначити як сукупність навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних навичок і вмінь, за умови успішного засвоєння якої він отримує відповідну кваліфікацію чи науковий ступінь [2].

Досліджуючи ринок освітніх послуг, необхідно виокремити особливості, що притаманні будь-якому виду послуг [3, 79; 5; 6; 9]:

1. *Послуги нематеріальні, не відчутні до моменту їх придбання.* Це здебільше стосується саме освітніх послуг. Освітня послуга являє собою особливі споживчі вартості, які позбавлені матеріальної субстанції. Споживач приймає рішення щодо отримання освітньої послуги від конкретного виробника з урахуванням репутації цього виробника, що сформувалася на ринку впродовж усієї його діяльності. До матеріальних інформаційних носіїв, що характеризують якість освітніх послуг, наданих конкретним виробником, належать навчальні плани і програми, інформація про методи, форми й умови надання освітніх послуг, сертифікати, ліцензії та дипломи.

2. *Послуги, невіддільні від суб'єктів: конкретних працівників, що їх виробляють, та від споживача цих послуг.* Невіддільність освітньої послуги від виробника зумовлена тим, що дуже часто для споживача людина, яка консулює чи приймає документи, уособлює цілий навчальний заклад. Професійні та навіть психологічні якості викладачів формують репутацію освітнього закладу. Заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, змінити і попит на послуги конкретного освітнього закладу. Невіддільність від споживача зумовлена тим, що споживання освітніх послуг починається одночасно з початком їх надання. Основною складовою механізму надання освітніх послуг є активна взаємодія з їх майбутнім споживачем.

3. *Послуги, непостійні за якістю.* Ця особливість освітніх послуг тісно пов'язана з невіддільністю їх від виробників, а також з неможливістю і недоцільністю визначення стандартів процесу і результатів надання послуг. Непостійність якості освітніх послуг також зумовлена непостійністю та неоднорідністю споживачів-студентів.

4. *Послуги не зберігаються.* Цю особливість слід розглядати з обох боків: неможливість заготовити освітні послуги у повному обсязі заздалегідь і природне для людини забування отриманої інформації, знань. Розвиток науково-технічного прогресу також веде до швидкої застарілості знань.

5. *Послуги недовговічні, їх споживання неможливо відкласти на майбутнє.* Це зумовлює необхідність забезпечення максимально точної відповідності попиту і пропозиції.

Крім наведених характеристик послуг, притаманних як послугам взагалі, так і освітнім послугам зокрема, можна виокремити ще кілька:

- висока вартість освітніх послуг (як і наукових та інших інтелектуальних послуг);

- відсутність права володіння послугою освіти;
- відстрочення виявлення результативності в часі і залежність результатів навчання від умов майбутньої роботи і життя випускника;
- доступність до надання освітніх послуг залежно від місця знаходження вищого навчального закладу, місця проживання потенційних споживачів;
- тривалість надання послуг освіти (час отримання першої вищої освіти за різними спеціальностями становить 4–6 років), що не гарантує стабільного попиту на ці послуги при зміні кон'юнктури ринку праці;
- необхідність подальшого супроводження освітніх послуг, надання випускникам різних консультацій, організації курсів підвищення кваліфікації та ін.;
- опосередкований характер попиту на послуги освіти, який залежить від структури побудови національних економік;
- ліцензування послуг. Держава охороняє споживачів освітніх послуг від несумлінних продавців послуг шляхом видачі ліцензій на право ведення освітньої діяльності, встановлення державного рівня акредитації навчального закладу та ін.;
- споживачами послуг освіти є зазвичай молоді люди у віці від 16 до 30 років. Їхня мотивація отримання послуг освіти сильно відрізняється від мотивації споживачів більш старшого віку, що вимагає диференційованого підходу до дослідження мотивацій навчання у різних вікових групах;
- конкурсний характер освіти. Потенційний споживач має володіти певними знаннями, вміннями, навичками, якістю яких перевіряється за допомогою тестів, екзаменів чи співбесід. Ця ознака особливо притаманна державним закладам освіти, хоча сьогодні значна кількість приватних закладів висуває підвищені вимоги при вступі на навчання.

Ринок освітніх послуг, з точки зору економічної термінології, можна визначити як сферу обігу або систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг [12, 50]. Інші автори дають більш повне визначення: “ринок освіти – система відносин, що складаються між суб'єктами освітнього процесу для досягнення певного рівня освіти, здійснення навчання впродовж всього життя людини” [9]. На наш погляд, останнє визначення повніше характеризує економічну сутність цього терміна. Таким чином, ринок

освітніх послуг можна розглядати як систему відносин, що складаються між суб'єктами освітнього процесу з метою передавання навчальної та наукової інформації, внаслідок чого студент отримує відповідну кваліфікацію чи науковий ступінь.

Проблемі дослідження ринку освітніх послуг присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних учених, але, на нашу думку, варто виокремити працю А. П. Панкрухіна "Маркетинг освітніх послуг" [7], в якій детально розкрито сутність ринку освітніх послуг та його окремих компонентів.

У найширшому розумінні об'єктом вивчення ринку є будь-який об'єкт, що пропонується на ринку для обміну на певну кількість якихось благ і через це користується попитом. На ринку освітніх послуг можна виокремити такі об'єкти [7; 8]:

- організація (суспільний престиж, статус освітньої установи);
- ідеї (як найважливіші компоненти освітнього процесу — ідеї з профілю підготовки, педагогічні ідеї);
- особистість (реноме викладачів);
- товари матеріальні (інвестиційні товари (навчальне обладнання, апаратура та ін.), продукти практичної діяльності освітньої установи, її персоналу та студентів — інтелектуальна власність працівників і колективів освітніх установ — винаходи, патенти, програми досліджень, навчання і практичних робіт);
- територія (розташування освітньої установи, її можливості для проживання потенційних споживачів-студентів).

До суб'єктів ринку освітніх послуг належать:

- споживачі (окремі особи, підприємства та організації);
- освітні установи;
- широкі кола посередників (у тому числі служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ та ін.);
- суспільні інститути і структури, причетні до просування освітніх послуг на ринку (державні органи).

Особливу роль серед суб'єктів ринку освітніх послуг грає споживач — особистість, яка навчається (учень, студент, слухач). Це не просто матеріальний носій освітніх послуг, не тільки користувач знань, вмінь і навичок у процесі праці, а й їх єдиний кінцевий споживач. Він відрізняється від інших споживачів освітньої послуги тим, що використовує освітній потенціал не тільки для створення матеріальних та інших благ, не тільки

для заробляння засобів до життя, а й для задоволення безпосередньо власних пізнавальних потреб.

Саме особа, персоніфікований носій, власник, користувач і кінцевий споживач освітньої послуги здійснює конкретний вибір своєї майбутньої спеціальності та спеціалізації, термінів, місця і форми навчання, джерел його фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи (або наступного ступеня освіти) і всього комплексу умов реалізації придбаного потенціалу. Завдяки і навколо цього особистісного вибору формують свої відносини всі інші суб'єкти ринку освітніх послуг, які поєднані цим центральним суб'єктом.

З урахуванням цього визначаються значущість і роль інших споживачів освітніх послуг: підприємств, організацій, освітніх установ, органів управління. Виступаючи як проміжні споживачі освітніх послуг, ці суб'єкти формують більш-менш організований попит на них і пред'являють його на ринку.

Підприємства та організації як споживачі освітніх послуг виконують такі функції [7; 8]:

- інформування освітніх установ і структур, посередників та окремих особистостей про запропонований попит;
- встановлення особливих вимог до якості освітніх послуг і до своїх майбутніх працівників з позиції професійних і посадових вимог, що відповідає участі в оцінюванні якості освітніх послуг;
- визначення місця та ефективних умов майбутньої трудової діяльності випускників і дотримання, виконання цих умов;
- повне або часткове відшкодування витрат, оплата або інші форми компенсації за надані послуги.

Освітні установи виступають у ролі суб'єктів ринку освітніх послуг, що формують пропозицію, виробляють та продають освітні послуги, таким чином, відіграють вирішальну роль у становленні ринку в сфері вищої освіти. До функцій освітніх установ належать:

- надання освітніх послуг, передавання бажаних і необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);
- виробництво і надання супутніх освітніх послуг, а також вплив на формування особистості майбутнього фахівця;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним особам, які навчаються, і роботодавцям, включаючи уз-

годження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

До посередницьких структур на ринку освітніх послуг належать служби зайнятості та біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри та ін. Вони сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і можуть виконувати такі функції [7; 8]:

- накопичення, обробка, аналіз і продаж (надання) інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів;
- участь у процесах акредитації освітніх установ, здійснення рекламної діяльності, юридична підтримка;
- формування каналів збуту, організація укладення і сприяння виконанню угод з надання освітніх послуг;
- участь у фінансуванні, кредитуванні та інших формах матеріальної, ресурсної підтримки виробників і споживачів освітніх послуг, у тому числі через систему особистих державних та інших освітніх кредитів.

Роль держави та органів управління (у тому числі на місцях) особливо вагома на ринку освітніх послуг на відміну від ринків інших товарів і послуг. Вище було відзначено, що освітні послуги мають риси як суспільних, так і приватних послуг. Будучи суспільними послугами, освітні послуги сприяють підтримці економічного та соціального розвитку країни.

Повсюдно у країнах з ринковою економікою держава здійснює правовий захист суб'єктів ринку (насамперед споживачів) від монополізму, несумлінності в бізнесі, рекламі, забезпеченні якості товарів і послуг, веде статистику, сприяє проведенню масштабних ринкових досліджень та ін.

У сфері освіти держава покликана виконувати досить специфічні функції, тобто ті, що не здійснюються іншими суб'єктами в необхідному масштабі.

Держава фінансує освіту (насамперед у напрямі її фундаменталізації та гуманізації) і надає гарантії для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, застосовує податкові пільги та інші форми регулювання ринку з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей, форм і методів підготовки фахівців, розвитку освіти в цілому.

Держава є гарантом гуманістичної освіти, єдності культурного й освітнього простору, загаль-

ності й адаптивності освіти, її світського характеру, свободи і плюралізму, демократизму управління й автономності освітніх установ.

Саме державні органи управління вищою освітою встановлюють переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться навчання, формують базові риси асортименту освітніх послуг. Державні органи проводять атестацію і державну акредитацію освітніх установ, створюють державну систему атестаційно-діагностичних центрів (державну атестаційну службу), тобто є гарантом якості освітніх послуг, їх відповідності освітнім стандартам.

У компетенцію державних органів управління входить також інформаційне забезпечення освітніх установ: вони формують інформаційно-консультативну базу ринку освітніх послуг, здійснюють науково-методичну та іншу підтримку посередницьких структур, альтернативних освітніх установ, громадських організацій, орієнтованих на розвиток освіти і задоволення освітніх потреб.

Характеризуючи ринок освітніх послуг як економічну категорію, необхідно розглянути питання класифікації ринків освітніх послуг. Дослідники пропонують класифікувати ринки освітніх послуг за групами споживачів, параметрами освітніх послуг і конкурентами [7; 8].

Як зазначалося вище, стосовно освітніх послуг існують три основних типи споживачів, що утворюють відповідні ринки: споживачі-особистості, споживачі-підприємства та організації різних форм власності, органи державного і регіонального, місцевого управління. Кожний з відповідних типів має свої особливості, висуває особливі вимоги до ринку.

Ринок, на якому споживачами є особистості, можна сегментувати відповідно до соціально-демографічних, економічних і культурних критеріїв. Історично це первинна ланка в загальній структурі ринку в цілому, як і у сфері освіти. Найважливіша особливість — необхідність мати справу з найширшим колом різних за своїми вимогами, смаками, пріоритетами і проблемами споживачів. Тому саме тут сегментація ринку, причому найретьельніша, особливо необхідна.

Інша особливість цього ринку — подовженість, багатоланковість і важка керованість, що впливає звідси, просуванням продукції. В освіті ця особливість існує у специфічному вигляді — не як множинність ланок посередництва при продажах, а як множинність і неформальність джерел інформації, а також осіб, які беруть участь в ухваленні рішення — батьків та інших членів родини, друзів, знайомих та ін.

Для цього ринку характерно також, що особистості як суб'єкти прийняття рішень можуть виявитись (принаймні, порівняно з професіоналами кадрових служб підприємств) у найменшому ступені інформованими, організованими, цілеспрямованими у процесі здійснення свого вибору.

Ринок, на якому суб'єктами пред'явлення попиту є фірми (підприємства, організації), безсумнівно, є більш професійним — споживачі здійснюють тут свій вибір регулярно, відповідно до прийнятих стратегій і планів дій. Тому і з боку суб'єктів, що представляють пропозицію послуг, він також припускає більший професіоналізм; водночас це спрощує цілу низку процедур.

Ринок підприємств легше піддається структуризації, сегментується за галузевою та іншими ознаками. Тут менше кількість клієнтів, а їх завдання більш масштабні. Позначається і географічна сконцентрованість цього ринку, принаймні щодо ряду профілів і спеціальностей підготовки, з боку територіально-виробничих комплексів.

Підприємствам та організаціям, на відміну від особистостей, властива відносно низька виразність реагування, еластичність попиту залежно від зміни ціни на послуги. Однак діє й інша особливість їх попиту: підприємства та організації енергійніше реагують на структурні зрушення в економіці, відповідно швидко змінюють попит щодо профілів і спеціальностей підготовки.

Підприємства активніше, ніж особистості, взаємодіють з посередницькими структурами: службами зайнятості, агентствами, безпосередньо з освітніми установами та їх об'єднаннями, з органами управління освітою.

Характеризуючи третій тип ринку, де споживачами є органи управління різних рівнів, які здійснюють замовлення на підготовку фахівців для органів влади (включаючи також перепідготовку і підвищення кваліфікації), слід зазначити, що цей ринок досить привабливий для освітніх установ. Це зумовлено насамперед масштабами і гомогенністю попиту на фахівців (переважно у сферах економіки, менеджменту, права, інших гуманітарних профілів і спеціальностей), його визначеною гарантованістю, а також положенням самих клієнтів у владній ієрархії.

Інший тип сегментації ринку освітніх послуг — сегментація за параметрами, споживчими властивостями пропонованих продуктів, послуг. Загалом це фактично сегментація за типами і силою реакції споживачів на конкретні параметри продукту. Вона природно пов'язана з описаною вище сегментацією за групами споживачів, як і з

розглянутої надалі сегментацією за конкурентами, за параметрами конкуренції.

Ринок освітніх послуг сегментується за такими параметрами освітніх послуг: рівень освіти, профіль підготовки, рівень фундаментальності, широта освіти і глибина спеціалізації, форма навчання, терміни навчання, методи і прийоми, що використовуються.

Для дослідження ринків ознаки, що характеризують технологію виробництва продукту, є нетиповими. Однак при дослідженні освітніх послуг вони здобувають досить істотну роль внаслідок специфіки об'єкта освітнього впливу. Студент, будучи одночасно і суб'єктом освітнього процесу, і споживачем освітніх послуг, демонструє небайдужість, елективність саме у відношенні застосовуваних технологій освіти, форм, методів, прийомів навчання.

За рівнем освіти (вища, післядипломна та ін.) йдуть головні параметри, за якими може здійснюватися сегментація ринку освітніх послуг — це безумовний зміст, профілі, групи спеціальностей підготовки.

Базу вищої освіти складають освітньо-професійні програми за напрямками навчання, що охоплюють всі області науки, техніки і культури (програми другого рівня).

Освітньо-професійні програми за спеціальностями належать до третього рівня. Вищі навчальні заклади, що не перейшли на багаторівневу структуру вищої освіти, вважаються такими, що реалізують освітньо-професійні програми третього рівня.

Інші ознаки, що використовуються у процесі сегментації ринку за характеристиками запропонованих освітніх послуг (рівні фундаментальності і спеціалізації, форми навчання та ін.), ще тісніше, ніж ознаки профілю і спеціальності, пов'язані з факторами тривалості життєвого циклу, періоду очікування і старіння знань, раціональної тривалості навчання. Ці ж ознаки є ключовими при розгляді проблем якості та асортименту освітніх послуг, при виробленні відповідних стратегій за підсумками оцінювання конкурентоспроможності та позиціонування освітніх послуг.

Ще один тип сегментації ринку — це сегментація за основними конкурентами. Головне, що може дати така сегментація, — це розуміння того, чому користуються попитом ті товари і послуги, що пропонуються конкурентами. Але перед цим необхідно досить чітко визначитись із поняттям “конкурент”. Можна виокремити такі різновиди конкурентів на ринку освітніх послуг:

- інші освітні установи, що здійснюють такі самі освітні послуги, забезпечують аналогічні додаткові послуги і призначають такі самі ціни;
- інші фірми (не освітні установи), що здійснюють такі самі послуги або послуги подібного класу, хоча і за іншими цінами або з іншими умовами їх надання. Так, великі промислові підприємства з розвинутою системою підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів (насамперед базові для галузей) можуть надавати освітні послуги не тільки своїм працівникам, а й стороннім організаціям та особистостям;
- фірма, що виробляє продукцію, яка дає змогу задовольнити ті самі потреби, що і освітні послуги; зокрема, це можуть бути виробники друкованих, відео-, аудіо-, комп'ютерних та інтерактивних навчальних посібників. До таких конкурентів безумовно належать освітні канали і передачі радіо і телебачення, інтернет-технології;
- консультаційні фірми, що пропонують інші шляхи задоволення потреб у знаннях;
- фірми — продавці технологій, патентів і ноу-хау, а також фірми, що пропонують в оренду менеджерів та інших фахівців, які вже володіють потрібними споживачеві знаннями та вміннями;
- підприємства як споживачі освітніх послуг. Так, банкрутство будь-якого підприємства, загострюючи потребу в перепідготовці його працівників, одночасно знижує (принаймні, у даному географічному сегменті ринку) потреби в освітніх послугах за профілем цього підприємства.

Таким чином, ми охарактеризували з теоретичної точки зору такі елементи сфери освітніх послуг, як система освіти і ринок освітніх послуг. Наступним елементом є кон'юнктура ринку освітніх послуг, яку можна розглядати як конкретні умови, що визначають співвідношення попиту,

пропозиції, ціни освітніх послуг і стану конкуренції на ринку освітніх послуг.



Література

1. Закон України "Про освіту" від 23 травня 1991 р. № 1060-XII // ВВР України. — 1991. — № 34. — Ст. 451.
2. Борецька Н. П., Колганов А. В. Вища освіта в Україні: розвиток і проблеми // Міжнародне співробітництво в галузі освіти: Матеріали Другої міжнар. наук.-практ. конф. "INTED — 2003" (м. Ялта, 1–5 квітня 2003 р.). — Ч. 1. — К.: Пед. преса, 2003. — С. 145–146.
3. Кратт О. А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури: Моногр. — Донецьк: ТОВ "Юго-Восток ЛТД", 2003. — 360 с.
4. Макогон Ю. В., Орехова Т. В., Юрченко И. В. Україна в мировій економіці. — К., 2000. — 495 с.
5. Моисеева Н., Пискунова Н., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) // Маркетинг. — 1999. — № 5. — С. 77–88.
6. Оболенська Т. Є. Природа і особливості освітніх послуг як товару // Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту. — Луганськ, 2001. — С. 79–89.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. — <http://www.koism.rags.ru>
8. Панкрухин А. П. Цена образования // Alma Mater. — 1997. — № 5. — С. 24–29.
9. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук. — Л., 2002.
10. Поручник А. М. Интеграция Украины в мировое хозяйство. — К.: КГЭУ, 1994.
11. Послання Президента України до Верховної Ради України "Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 роки" від 30 квітня 2002 р. — www.rada.gov.ua
12. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна торгівля послугами: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2003. — 112 с.
13. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. — 4-е изд. — М.: Сов. энцикл., 1986. — 1600 с.
14. Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы: Пер. с англ. — М.: Весь Мир, 2003. — 232 с.

Система освіти, ринок освітніх послуг та його кон'юнктура є важливими елементами сфери освітніх послуг, у центрі якої має перебувати особа, яка здобуває освіту та є єдиним кінцевим споживачем.

Система образования, рынок образовательных услуг и его конъюнктура являются важными элементами сферы образовательных услуг, в центре которой должна находится обучаемая личность как единственный конечный потребитель.

The education system, the market of educational services and its conjuncture are the important elements of sphere of educational services in which center there should be a person who receives education.

Надійшла 30 листопада 2007 р.