

# МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

© 2015 **ХОЛОДНИЙ Г. О.**

УДК 339.13:338.46:378

## Холодний Г. О. Маркетинговий аналіз стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти

Стаття присвячена актуальній темі аналізу стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти. На основі використання методу морфологічного аналізу, синтезу найпоширеніших визначень обґрунтовано сутність вищої освіти й ринку послуг вищої освіти з маркетингової точки зору. У статті розглянуто результати маркетингового аналізу, метою яких є оцінка впливу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища на рівень попиту на послуги вищої освіти в Україні. Доведено, що для подальшого розвитку вітчизняної системи вищої освіти буде потрібна нова концепція, яка припускає розвиток індивідуалізованого характеру послуг вищої освіти, коли особливу цінність набувають такі методи навчання, що розвивають здібності людини до самореалізації й адаптації до швидко мінливих умов навколишнього світу. Матеріал, наведений у статті, узагальнює ситуацію на вітчизняному ринку освітніх послуг у системі вищої освіти й дозволяє обґрунтувати основні тенденції його розвитку.

**Ключові слова:** послуги, освітні послуги, вища освіта, ринок послуг вищої освіти, маркетинговий аналіз.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

**Холодний Геннадій Олександрович** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** profkom@ksue.edu.ua

УДК 339.13:338.46:378

UDC 339.13:338.46:378

## Холодний Г. А. Маркетинговий анализ состояния и перспектив развития отечественного рынка услуг высшего образования

Статья посвящена актуальной теме анализа состояния и перспектив развития отечественного рынка услуг высшего образования. На основе использования метода морфологического анализа, синтеза наиболее распространенных определений обоснована сущность высшего образования и рынка услуг высшего образования с маркетинговой точки зрения. В статье рассмотрены результаты маркетингового анализа, целью которых является оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на уровень спроса на услуги высшего образования в Украине. Обосновано, что для дальнейшего развития отечественной системы высшего образования необходима новая концепция, направленная на развитие индивидуализированных услуг высшего образования, когда особую ценность приобретают такие методы обучения, которые развивают способности человека к самореализации и адаптации к быстро меняющимся условиям внешней среды. Материал, представленный в статье, обобщает ситуацию на отечественном рынке образовательных услуг в системе высшего образования и позволяет обосновать основные тенденции его развития.

**Ключевые слова:** услуги, образовательные услуги, высшее образование, рынок услуг высшего образования, маркетинговий аналіз.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 12.

**Холодний Геннадій Олександрович** – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** profkom@ksue.edu.ua

## Kholodnyi H. O. Marketing Analysis of Both the Current Status and the Perspectives of Development of the National Market of Higher Education Services

The article is aimed at the topical subject of analyzing both the current status and the perspectives of development of the national market of higher education services. Using the method of morphological analysis and also synthesis of the most common definitions, the essence of higher education together with the market of higher education services has been substantiated from marketing standpoint. In the article the results of marketing analysis has been considered, the purpose of which is to evaluate the influence of external and internal environment factors on the level of demand for higher education in Ukraine. It has been substantiated that the national higher education system needs a new concept for its further development, which is targeted to development of individualized higher education services, where special value is attached to the educational methods, which provide involvement of individual's abilities for self-fulfillment and adaptation to the rapidly changing environmental conditions. The material, presented in the article, summarizes the situation at the domestic market of educational services related to the higher education system and creates a basis for substantiation of the main trends in developing this market.

**Key words:** services, education services, higher education, market of higher education services, marketing analysis.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

**Kholodnyi Hennadii O.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** profkom@ksue.edu.ua

Серед інтелектуальних послуг (наукових, інформаційних і т. д.) освітні послуги займають особливе місце: разом з ними споживач отримує можливість самостійно або з меншими витратами досягти результатів будь-яких інших інтелектуальних послуг.

Існування прямої залежності між майбутнім будь-якої держави й рівнем освіченості населення підтверджують відомі вчені-економісти Дж. Грейсон і К. О'Делл. Ці автори вперше порушили питання про безпосередній зв'язок рівня освіти в країні з її конкурентоспроможністю на світовому ринку [1]. Цю закономірність під-

тверджують нові індустріальні країни, такі як Південна Корея, Сінгапур, Тайвань, Малайзія й ін., які пріоритетними державними цілями ставлять завдання охоплення вищою освітою більшої частини громадян своїх країн.

Наприкінці ХХ ст. було відзначено майже семи-значне зростання чисельності студентів у світі, яка, за прогнозами експертів, до 2020 р. становитиме близько 130–140 млн осіб [4]. При цьому вища освіта не зводиться тільки до придбання нових знань про процеси, явища; з'ясування нових зв'язків між ними; придбання суми «пізнавальних» навичок, а трактується досить ши-

роко й має на увазі вміння інтегрувати отримані знання й творчо застосовувати їх у мінливих життєвих ситуаціях, у різних сферах життя суспільства [8].

Як відомо, вища освіта не є замкнутою системою, що реагує на сигнали тільки своїх внутрішніх компонентів. Вона піддана впливу різних процесів, що лежать в основі розвитку суспільства й знань.

Ефективний розвиток вітчизняного ринку послуг вищої освіти неможливий без урахування тенденцій і динаміки змін зовнішнього середовища. Тому мета маркетингового аналізу ринку послуг вищої освіти полягає в дослідженні характеру та тенденцій змін факторів зовнішнього середовища на сучасному етапі, які впливають на розвиток вітчизняної та міжнародної освітньої галузі.

Теоретичні й практичні аспекти маркетингового аналізу ринку освітніх послуг наведені в роботах І. Брітченка, Н. Верхоглядової, С. Гончарова, В. Дмитрієва, М. Згуровського, І. Каленюка, В. Кремня, О. Кукліна, Н. Литвинової, В. Маркової, Т. Оболенської, Т. Ольшанцевої, А. Панкрухіна, І. Решетнікової, Т. Решетілової, О. Сагінової, О. Тоцької, О. Шубіна. У їхніх наукових публікаціях освітні послуги розглянуто як специфічний товар, поряд із чим вони розглядають попит, конкурентоспроможність та інші аспекти освітніх послуг. Проте в роботах більшості вчених не в повному обсязі розкриті практичні аспекти використання інструментарію маркетингового менеджменту в дослідженні стану ринку послуг вищої освіти.

**П**ід ринком послуг вищої освіти більшість науковців розуміє систему соціально-економічних відносин з приводу попиту та пропозиції послуг закладів вищої освіти, які здійснюються в рамках інституціональних норм, що забезпечують підготовку висококваліфікованих кадрів відповідно до потреб ринку праці, окремих особистостей і суспільства в цілому.

Ринок освітніх послуг в Україні дуже великий і досить неоднорідний як у пропозиції освітніх послуг, так і в структурі їх споживання. Суттєвою особливістю ринку освітніх послуг є:

1. *Наявність великої кількості суб'єктів ринкових відносин* [5]:

- ✦ продуценти освітніх послуг (освітні установи всіх рівнів й індивідуальні виробники);
- ✦ споживачі освітніх послуг (індивідуальні споживачі, підприємства й організації, органи державного, регіонального й місцевого управління);
- ✦ посередники (служби зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри та ін.);
- ✦ організації, що забезпечують процес виробництва освітніх послуг необхідними для цього ресурсами;
- ✦ громадські інститути, причетні до просування освітніх послуг на ринку.

2. *Специфічний характер послуг вищої освіти.* Закон України «Про вищу освіту» дає таке визначення: «вища освіта – сукупність систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, профе-

сійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, інших компетентностей, здобутих у вищому навчальному закладі (науковій установі) у відповідній галузі знань за певною кваліфікацією на рівнях вищої освіти» [3].

З маркетингової точки зору послуга вищої освіти є унікальним товаром, який пропонується ринку, як правило, у двох видах. Перший вид товару – це знання, навички, досвід, які передаються тим, хто навчається у процесі навчання, другий – це навчальний зміст у формі матеріалів – підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків тощо – що студенти можуть опанувати самостійно [2].

3. *Специфічність процесу споживання послуг вищої освіти.* Процес надання послуг вищої освіти здійснюється, як правило, у комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості, що навчається. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів, задовольняють потреби в духовному й інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для самовизначення й самореалізації особистості, беруть участь у формуванні, збереженні й розвитку різноманітних здатностей людини до праці, у спеціалізації, професіоналізації та зростанні її кваліфікації.

**З**міни галузевої структури економіки, що здійснюються в Україні, подібні до тих, що відбувалися у країнах «Великої сімки». Упродовж 1990–2014 рр. питома вага сектора послуг, у тому числі послуг вищої освіти, у ВВП вітчизняної економіки зросла на 31,2%, сільського господарства зменшилася на 15,7%, промисловості – на 15,5%. За підсумками 2014 р. у структурі вітчизняного ВВП освітні послуги склали 4,9% (76 992 млн грн) [7]. У теперішній час ринок освітніх послуг є окремою галуззю народного господарства, який сприяє розвитку економіки та викликає підвищений інтерес суспільства.

На думку Ольшанцевої Т. О., протягом останніх десятиліть вітчизняний ринок послуг вищої освіти характеризується декількома моделями його розвитку [6].

Наприкінці ХХ ст. панувала традиційна модель освіти, орієнтована на виробника; ВНЗ розробляли свої освітні програми та визначали перелік освітніх послуг, виходячи з наявних у них ресурсів. Держава була головним замовником, джерелом фінансування і єдиним споживачем підготовлених кваліфікованих кадрів. Така орієнтація призводила до суперечностей: давалися знання, не в усьому адаптовані до реальних запитів споживачів або не відповідали їхній майбутній практичній діяльності.

Друга модель у сфері освіти була пов'язана з активною діяльністю посередників, які використовували наявні у них технології й активно надавали інформацію про свої освітні послуги. Посередниками виступали різні консорціуми, які на початку ХХІ ст. пропонували на національному ринку програми зарубіжних ВНЗ на правах їхніх агентів. Прикладом таких освітніх послуг можуть бути програми Менеджменту бізнес-адміністрування (МБА).

Нині, з розвитком сучасних ІТ-технологій, ініціатива перейшла до самого споживача. Почала формуватися третя модель ринку освітніх послуг, сконцентрована на

споживачеві. Продуценти послуг вищої освіти повинні формувати свої ресурси з урахуванням запитів, потреб і переваг споживачів освітніх послуг, їхніх цільових аудиторій: абітурієнтів, студентів, слухачів, роботодавців, державних органів освіти та суспільства в цілому.

У зв'язку з цим істотне значення має аналіз факторів зовнішнього середовища, що визначають рівень попиту на освітні послуги, а також вивчення внутрішньої ситуації на вітчизняному ринку послуг вищої освіти (його сильні й слабкі сторони).

Взаємозв'язок зовнішнього макро- і мікросередовища, складових ринку послуг вищої освіти наведено на рис. 1.

Ефективним інструментом маркетингового аналізу потенційних можливостей і погроз з боку зовнішнього й внутрішнього середовища об'єкта дослідження є метод SWOT-аналізу – від англ. *strength* (сила), *weakness* (слабкість), *opportunity* (можливість), *threat* (загроза).

У наукових працях деяких вітчизняних авторів (у роботі О. А. Тоцької [11]) представлено дослідження ринку освітніх послуг, через використання SWOT-аналізу системи вищої освіти як окремого виду економічної діяльності. Однак жоден автор не проводить маркетинговий аналіз перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти. SWOT-аналіз факторів зовнішнього середовища й внутрішньої ситуації на ринку послуг вищої освіти представлений у табл. 1.

Представлені в табл. 1 результати SWOT-аналізу вимагають більш детального теоретичного й практичного дослідження в контексті формування адекватної освітньої політики на ринку послуг вищої освіти. Саме аналіз тенденцій, а не разових явищ, визначає майбутній розвиток ринку освітніх послуг, дозволяє прийняти своєчасні, превентивні заходи щодо мінімізації негативних наслідків цих тенденцій для системи вищої освіти.

Найбільш вагомими сильними сторонами вітчизняного ринку послуг вищої освіти є унікальні освітні традиції, відомі академічні та наукові школи, стабільна структура та розгалуженість постачальників послуг вищої освіти, стабільний кількісний і якісний склад науково-педагогічних працівників у закладах вищої освіти.

За роки незалежності система вищої освіти в Україні не тільки була збережена, але й набула новий зміст і розвиток (табл. 2).

Реформи, проведені в системі надання освітніх послуг, були обумовлені змінами в соціально-економічному житті суспільства. Вони дали можливість Україні ввійти в нечисленну групу країн світу з так званими «мегасистемами» вищої університетської освіти, тобто країн, де у ВНЗ навчається більше 1 млн студентів [4]. За рівнем охоплення вищою освітою в 2014–2015 рр. Україна посідає високе 13 місце (серед 144 країн, які досліджувалися за складовими Глобаль-

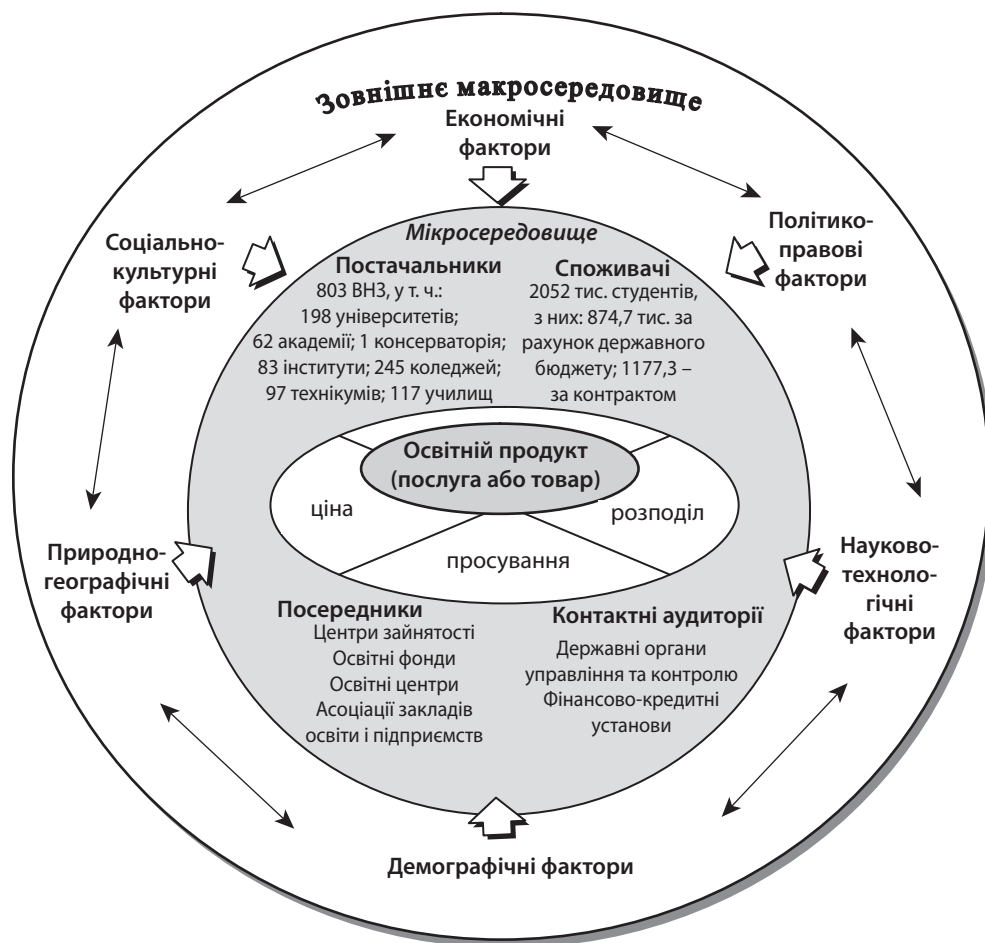


Рис. 1. Взаємозв'язок зовнішнього макро- і мікросередовища та основних складових вітчизняного ринку послуг вищої освіти

Таблиця 1

## SWOT-аналіз факторів зовнішнього середовища й внутрішньої ситуації на ринку послуг вищої освіти

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальні освітні традиції, відомі академічні та наукові школи, стабільна структура та розгалуженість постачальників послуг вищої освіти	Застаріла матеріальна, інфраструктурна база закладів освіти, недосконалий менеджмент в освітній сфері на загальнодержавному та регіональному рівнях
Стабільний кількісний і якісний склад педагогічних та науково-педагогічних працівників в закладах вищої освіти	Відсутність реальної фінансово-економічної, структурної автономії вітчизняних закладів вищої освіти
Міжнародна інтеграція вітчизняної системи вищої освіти у світовий і європейський освітній процес	Низька ефективність освітньої науки; відсутність дієвих механізмів залучення коштів для підтримки перспективних наукових досліджень в закладах вищої освіти
Зростаюча мобільність викладачів та споживачів послуг вищої освіти (студентів, слухачів, аспірантів)	Відсутність традицій реальної конкуренції освітніх програм, викладачів, постачальників освітнього продукту
Зовнішнє середовище	
Можливості (фактори, які позитивно впливають на розвиток ринку послуг вищої освіти)	Загрози (фактори, які негативно впливають на рівень попиту на послуги вищої освіти)
Глобальність змін і можливостей щодо формування суспільства знань як основи нових технологічних укладів	Зниження реальних доходів та добробуту українських громадян, грошових ресурсів вітчизняних домогосподарств
Сприятлива державна політика законодавчої й організаційної підтримки системи вищої освіти.	Складна демографічна, суспільно-політична і економічна ситуація в Україні
Поява нових спеціальностей та попит на спеціалістів нового рівня; постійно зростаючі вимоги ринку до фахівців й необхідність удосконалення базового рівня освіти	Зростання безробіття у зв'язку зі значним падінням обсягів національного виробництва й висока динаміка трудової міграції
Віртуалізація освіти, соціальної та суспільної освітньої комунікації в контексті розвитку інформаційних та Інтернет-технологій	Відсутність повноцінного правового й економічного механізму кредитування споживачів освітніх послуг, що одержують платні послуги

Таблиця 2

## Динаміка кількісних показників, які характеризують стан системи вищої освіти в Україні

Показник	Рік					
	1991	1995	2000	2005	2010	2014
<b>Кількість вищих навчальних закладів III – IV рівнів акредитації:</b>						
Україна	149	232	313	347	350	325
Харківська область	22	36	38	39	39	41
Кількість науково-педагогічних штатних працівників ВНЗ, тис. осіб	81,3	95,5	113,3	132,8	139,3	117,9
Кількість ВНЗ, що мають аспірантуру	118	159	194	237	253	249
Випуск з аспірантури (у т.ч. із захистом дисертації), осіб	2233 (458)	2451 (437)	4119 (742)	5252 (1064)	6931 (1802)	7040 (2035)
Кількість ВНЗ, що мають докторантуру	44	85	114	151	165	172
Випуск з докторантури (у т.ч. із захистом дисертації), осіб	102 (33)	160 (40)	312 (28)	292 (43)	367 (116)	478 (177)

Джерело: опрацьовано автором на основі [7].

ного індексу конкурентоспроможності). Становлення й розвиток української держави супроводжується неухильним зростанням чисельності вищих навчальних закладів III – IV рівня акредитації. Якщо в перші роки незалежності в Україні функціонувало 15 університетів, то на сьогоднішній день їх вже 198. Враховуючи потреби ринку праці, багато державних і приватних вищих навчальних закладів розширили перелік спеціальностей, включивши факультети й підрозділи актуальних сьогодні напрямків підготовки.

Висока концентрація закладів вищої освіти (відповідно і споживачів послуг вищої освіти) визначає суттєве значення освітньої галузі для формування майбутньої інтелектуальної та управлінської еліти держави та розвитку економіки регіонів. Наприклад, за експертними оцінками, через систему вищої освіти щорічно в господарство м. Харкова вливається близько 2 млрд грн. Значна частина цих коштів надходить від іноземних студентів. Усього в Україні у 2013/14 навчальному році отримують освіту 59 226 іноземних громадян (зростання



за 2000–2013 рр. майже у 3,6 разу). У тому числі в Харкові проходять навчання 32 % від цієї кількості, у Києві – 18 %. Частка України на міжнародному ринку освіти за чисельністю іноземних студентів становить 1,5 % [10].

Сприяє стабільному рівню попиту на послуги вищої освіти й позитивний вплив деяких факторів зовнішнього середовища, зокрема: поява нових спеціальностей та попит на спеціалістів нового рівня; постійно зростаючі вимоги ринку до фахівців й необхідність удосконалення базового рівня освіти; сприятлива державна політика законодавчої й організаційної підтримки системи вищої освіти.

**Г**оловним принципом державної політики у сфері вищої освіти є сприяння сталому розвитку суспільства шляхом підготовки конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для освіти протягом життя [3].

Держава послідовно, у межах існуючих можливостей, упорядковує й нарощує освітній потенціал, що підтверджується такими фактами:

- ✦ позитивна динаміка видатків на вищу освіту у 2000–2013 рр. – від 1,3 відсотка до ВВП (2000 р.) до 2,3 відсотка до ВВП (2009, 2010 рр.);
- ✦ оптимізація системи вищих навчальних закладів відповідно до сучасних процесів трансформації галузей економіки, вимог суспільства й потреб регіонів України;
- ✦ впровадження системи багаторівневої підготовки фахівців з нового переліку напрямків і спеціальностей;
- ✦ формування й удосконалювання законодавчої й нормативної бази, що регламентує процес функціонування системи вищої освіти (Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р., Проект стратегії реформування вищої освіти в Україні до 2020 року; Національна рамка кваліфікацій і т. д.);
- ✦ розробка й впровадження системи державних стандартів вищої освіти, побудова системи нормативів і державних гарантій.

Усе це забезпечує посилення державного регулювання процесів підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації фахівців, дає можливість констатувати факт появи повноцінних ознак ринку освітніх послуг (наявність попиту та пропозиції, цінової конкуренції і т. д.).

Але треба відзначити, що застаріла матеріальна, інфраструктурна база закладів освіти, недосконалий менеджмент в освітній сфері, відсутність реальної фінансово-економічної, структурної автономії вітчизняних закладів вищої освіти, низька ефективність освітньої науки, відсутність традицій реальної конкуренції освітніх програм, викладачів та постачальників освітнього продукту суттєво знижують привабливість вітчизняних послуг вищої освіти. Треба відзначити, що українська освітня галузь суттєво поступається в якості та конкурентоспроможності послуг вищої освіти міжнародній та європейській. За даними Британського видання Times Higher Education, що регулярно публікує найбільш впливовий глобальний Рейтинг кращих університетів світу (THE World University Rankings), у 2014–2015 рр.

до 500 кращих світових університетів потрапили тільки два українські університети: Київський національний університет імені Тараса Шевченка (рейтингова позиція 421–430) та Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (рейтингова позиція 481–490) [9]. Це обумовлює домінування виїзду найбільш розумних та платоспроможних споживачів послуг вищої освіти до розвинутих країн світу і ЄС над їх приїздом до України, який практично відсутній з цих країн.

**Щ**е одним впливовим рейтингом, що дозволяє оцінити стан і рівень конкурентоспроможності національних систем вищої освіти країн світу, є Рейтинг Міжнародної мережі університетів Universitas 21 (U21) *Rankings of National Higher Education Systems*. Українська система вищої освіти у рейтингу U21 у 2015 р. займає 41 місце серед 50 досліджуваних країн (у 2012 р. займала 25 місце серед 48 країн; у 2013 р. – 35 місце з-поміж 50 країн; у 2014 р. – 42 місце з 50 країн) [12].

Досить негативний вплив на розвиток вітчизняного ринку послуг вищої освіти здійснюють такі фактори зовнішнього середовища, як зниження реальних доходів та добробуту українських громадян, грошових ресурсів вітчизняних домогосподарств; складна демографічна, суспільно-політична і економічна ситуація в Україні; зростання безробіття й висока динаміка трудової міграції.

Проведений маркетинговий аналіз стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти дозволяє обґрунтувати основні тенденції його розвитку:

1. Незважаючи на позитивну динаміку кількісних показників, які характеризують стан системи вищої освіти в Україні, рівень якості вітчизняних послуг вищої освіти залишається досить низьким, що робить українську галузь вищої освіти неконкурентоспроможною на міжнародному та європейському рівнях. Однією з головних причин відносно стабільного попиту на послуги вітчизняної вищої освіти є практично нульова можливість для молоді реалізуватися у професійній сфері одразу після школи, а також недостатній рівень знань та платоспроможності для отримання вищої освіти за кордоном для більшості цільових споживачів освітніх послуг.

2. Головними трендами зовнішнього середовища в найближчій перспективі є процеси індивідуалізації (орієнтація на максимальне задоволення особистісних запитів, потреб і переваг споживачів освітніх послуг), диверсифікації (практикоорієнтована освіта, конвергенція бізнес- та особистісної освіти, розвиток корпоративної освіти), інтернаціоналізації та інформатизації послуг вищої освіти. Ринок послуг вищої освіти переходить у стадію жорсткої глобальної та регіональної конкуренції у боротьбі за споживача.

3. Для збереження конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку вітчизняна система вищої освіти потребує проведення дієвих реформ, які представлені в проекті Стратегії [9], створення ефективної системи забезпечення якості послуг вищої освіти, сприяння академічній науці міжнародній інтеграції освітньої системи.

## ВИСНОВКИ

Глобальна експансія вищої освіти, що спостерігається з другої половини ХХ століття, має об'єктивні економічні, соціальні та політичні передумови. Нині в більшості країн світу вища освіта є необхідною умовою соціальної мобільності та економічного успіху. За словами Нельсона Мандели, «освіта є найпотужнішою зброєю, яку можна використовувати, щоб змінити світ». Для подальшого розвитку вітчизняної системи вищої освіти буде потрібна нова концепція, яка припускає розвиток індивідуалізованого характеру послуг вищої освіти, коли особливу цінність набувають такі методи навчання, які розвивають здібності людини до самореалізації, розвитку й адаптації до швидко мінливих умов навколишнього світу. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- 1. Грейсон, Дж.-мл.** Американский менеджмент на пороге XXI века / Пер. с англ. / Дж.-мл. Грейсон, К. О'Делл. – М. : Экономика, 2004. – 319 с.
  - 2. Дмитрієв В. Ю.** Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти / В. Ю. Дмитрієв // Народна освіта. Інститут педагогіки АПН України, Міжнародний освітній фонд ім. Ярослава Мудрого. – [Б. м.], 2012. – № 3 (18).
  - 3.** Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
  - 4. Каленюк І. С.** Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
  - 5. Оболенська Т. Є.** Природа і особливості освітніх послуг як товару / Т. Є. Оболенська // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2001. – С. 79 – 89.
  - 6. Ольшанцева Т. О.** Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України / Т. О. Ольшанцева, І. Г. Брітченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 3. – С. 146 – 151 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau\\_2013\\_3\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_3_32.pdf)
  - 7.** Основні макроекономічні показники економіки України / Державний комітет статистики України : офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
  - 8. Панкрухин А. П.** Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
  - 9.** Проект Стратегії реформування вищої освіти в Україні до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/NT1109.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1109.html)
  - 10.** Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року. / Харківська обласна державна адміністрація : офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua>
  - 11. Тоцька О. Л.** SWOT-аналіз системи вищої освіти в Україні / О. Л. Тоцька // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2012. – № 5. – С. 41 – 46.
  - 12.** Universitas 21: Рейтинг национальных систем высшего образования. // Центр гуманитарных технологий. – 17.06.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2015/06/17/7207>
- Greyson, Dzh., and O'Dell, K. *Amerikanskiy menedzhment na poroge XXI veka* [American management on the threshold of XXI century]. Moscow: Ekonomika, 2004.
- Kalenyuk, I. S., and Kuklin, O. V. *Rozvytok vyshchoi osvity ta ekonomika znan* [The development of higher education and the knowledge economy]. Kyiv: Znannia, 2012.
- [Legal Act of Ukraine]. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
- Obolenska, T. Ye. "Pryroda i osoblyvosti osvitynih posluh yak tovaru" [The nature and characteristics of educational services as a commodity]. In *Marketynh: teoriia i praktyka*, 79-89. Luhansk: Vyd-vo SNU, 2001.
- Olshantseva, T. O., and Britchenko, I. H. "Prohnozuvannia tendentsii rozvytku rynku osvitynih posluh Ukrainy" [Forecasting trends of the market of educational services of Ukraine]. [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau\\_2013\\_3\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_3_32.pdf)
- "Osnovni makroekonomichni pokaznyky ekonomiky Ukrainy" [Key macroeconomic indicators Ukraine's economy]. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy : ofitsiyni sait. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Pankrukhin, A. P. *Marketing obrazovatelnykh uslug v vysshem i dopolnitelnom obrazovanii* [Marketing of educational services in higher and further education]. Moscow: Interpraks, 1995.
- "Proekt Stratehii reformuvannia vyshchoi osvity v Ukraini do 2020 roku" [Draft Strategy of reforming higher education in Ukraine until 2020]. [search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/NT1109.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1109.html)
- "Stratehiia rozvytku Kharkivskoi oblasti na period do 2020 roku" [Kharkiv region development strategy for the period until 2020]. Kharkivska oblasna derzhavna administratsiia : ofitsiyni sait. <http://www.kharkivoda.gov.ua>
- Totska, O. L. "SWOT-analiz systemy vyshchoi osvity v Ukraini" [SWOT-analysis of higher education in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu im. Lesi Ukrainky*, no. 5 (2012): 41-46.
- "Universitas 21: Reyting natsionalnykh sistem vysshego obrazovaniia" [Universitas 21: Rating of national systems of higher education]. Tsentr humanitarnykh tekhnologiy. <http://gtmarket.ru/news/2015/06/17/7207>

## REFERENCES

Dmytriiev, V. Yu. "Osoblyvosti rynku osvitynih posluh u systemi vyshchoi osvity" [Features of the educational market in higher education]. *Narodna osvita*, no. 3 (18) (2012).