

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

І. О. Дейнега, М. С. Андрощук

Рівненський державний гуманітарний університет
вул. Ст. Бандери, 12, м. Рівне, 33028, Україна. E-mail: 2005dey@rambler.ru

Перехід світової спільноти до економіки знань наклав відбиток на формування якісних характеристик освітніх продуктів. Враховуючи обраний курс України на євроінтеграцію, вітчизняний ринок освітніх послуг вже сьогодні потребує значних трансформаційних змін, направлених на переорієнтування власної діяльності освітніх закладів на потреби їх споживачів та формування стійких комунікаційних зв'язків між всіма ланками освітнього ринку. Вирішення цих завдань можливе за рахунок ідентифікації учасників освітнього ринку, їх потреб, дослідження середовища діяльності освітніх організацій. Для оцінки тенденцій розвитку внутрішнього ринку освіти застосовано емпіричний метод, для оцінки зв'язку рівня народжуваності і числа постачальників освітніх послуг, тенденцій розвитку та ефективності ринку вітчизняної освіти, а також підведення підсумків з метою виявлення можливостей розвитку освітніх послуг України в цілому та Рівненської області зокрема використано гіпотетико-дедуктивний метод. На підставі власних досліджень освіти Рівненської області та обробки наукових джерел визначено особливості розвитку ринку освіти.

Оцінка зв'язку рівня народжуваності та кількості надавачів освітніх послуг, характеристика тенденцій розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг дозволили сформулювати основні рекомендації стосовно поліпшення ситуації в цій сфері.

Ключові слова: розвиток ринку, освітня послуга, ринок освітніх послуг, учасники ринку освітніх послуг.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И. А. Дейнега, М. С. Андрощук

Ровенский государственный гуманитарный университет
ул. Ст. Бандеры, 12, г. Ровно, 33028, Украина. E-mail: 2005dey@rambler.ru

Переход мирового сообщества к экономике знаний наложил отпечаток на формирование качественных характеристик образовательных продуктов. Учитывая выбранный курс Украины на евроинтеграцию, отечественный рынок образовательных услуг уже сегодня требует значительных трансформационных изменений, направленных на переориентацию собственной деятельности образовательных учреждений на нужды их потребителей и формирование устойчивых коммуникационных связей между всеми звеньями образовательного рынка. Решение этих задач возможно за счет идентификации участников образовательного рынка, их потребностей, исследования среды деятельности образовательных организаций. Для оценки тенденций развития внутреннего рынка образования применен эмпирический метод, для оценки связи уровня рождаемости и числа поставщиков образовательных услуг, тенденций развития и эффективности рынка отечественного образования, а также подведения итогов с целью выявления возможностей развития образовательных услуг Украины в целом и Ровенской области в частности использован гипотетико-дедуктивный метод. На основании собственных исследований системы образования Ровенской области и обработки результатов научных исследований определены особенности развития рынка образования.

Оценка связи уровня рождаемости и количества поставщиков образовательных услуг, характеристика тенденций развития отечественного рынка образовательных услуг позволили сформулировать основные рекомендации по улучшению ситуации в этой сфере.

Ключевые слова: развитие рынка, образовательная услуга, рынок образовательных услуг, участники рынка образовательных услуг.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. Наприкінці ХХ століття передова наукова спільнота відзначила, що пріоритетною у розвитку світового господарства стала економіка, заснована на знаннях, тобто було створено передумови для розвитку нового її типу, який отримав назву «інформаційної». Одночасно відбувся стрімкий перехід ряду розвинених країн світу із індустріальної на постіндустріальну стадію розвитку.

Позитивний вплив на розвиток економіки, заснованої на знаннях, не обмежується лише промислово розвиненими країнами. Він динамічно поширюється і на держави з економікою перехідного типу, в тому числі і Україну. Для нашої держави культивування економіки знань у суспільному виробництві могло б стати одним із

факторів, який би дозволив поліпшити сучасні макроекономічні показники і в кінцевому рахунку пришвидшити скорочення розриву у продуктивності праці із високорозвиненими в промисловому відношенні державами. За таких умов важливе значення належить сфері освіти, оскільки саме там генеруються та передаються ті знання, які потім застосовуються для збагачення суспільства. Така обставина й обумовлює актуальність дослідження існуючих тенденцій і процесів, які притаманні розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг, а також розробки рекомендацій щодо покращення його функціонування.

МЕТА РОБОТИ. Метою дослідження є ідентифікація основних компонент ринку освітніх послуг та його учасників, вивчення тенденцій

розвитку ринку освітніх послуг України та Рівненщини, а також розробка рекомендацій стосовно підвищення ефективності діяльності учасників такого ринку в перспективі.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.

Дослідженням ринку освітніх послуг продовжує займатися значна кількість закордонних і вітчизняних вчених, зокрема О. Карпюк, В. Кожухар, О. Кратт, К. Корсак, Х. Ламперт, В. Лозовий, С. Мамонтов, Т. Оболенська, І. Романова, Б. Саймон, Л. Хижняк. Найбільш поширеними є праці, присвячені вивченню питань, пов'язаних із реалізацією освітніх послуг вищої школи [1; 6; 8; 11; 13; 15; 20]. У меншій мірі висвітлюються проблеми ринку освітніх послуг взагалі. Недостатньо уваги приділяється комплексному підходу при розгляді функціонування ринку освітніх послуг як сукупності організаційно взаємопов'язаних між собою технологічних ланок (дошкільний заклад – загальноосвітній навчальний заклад – вищий навчальний заклад (ВНЗ)).

Ринок освітніх послуг – це та сукупність відносин, яка виникає із приводу купівлі-продажу освітньої послуги, що в результаті цього стає товаром. Більшість вчених, що займаються дослідженням питань, пов'язаних із ринком освітніх послуг, вважають, що на даному ринку об'єктом купівлі-продажу є не сама освітня діяльність, як процес набуття знань, а освітня послуга (її результат), що включає у себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання.

Розглядаючи фактори формування ринку освітніх послуг, О. Карпюк класифікує їх за ступенем впливу людини (суб'єктивні та об'єктивні фактори), рівнем впливу на ринок освітніх послуг (зовнішні та внутрішні), характером впливу на ринок (позитивні, негативні); функціональною ознакою (соціально-економічний, політико-правовий, соціально-психологічний фактори; глобалізація та інтернаціоналізація тощо) [3].

Підсумовуючи інформацію, наведену у розглянутій вище класифікації, слід зазначити, що ринок освітніх послуг є доволі складним і багатогранним об'єктом. На нього впливає значна кількість як економічних, так і культурних, історичних, політичних, демографічних і інших факторів. Крім того, в Україні поступово продовжують трансформуватися функції держави на освітньому ринку. Як вважає Л. Хижняк, в нашій державі «відбулося подолання монополії держави на університетську освіту і перехід до суспільно-державної освітньої системи, в якій особа, суспільство і держава є рівноправними партнерами і яка покликана створювати сприятливі обставини для вільного, творчого розвитку особистості» [20]. Схожі тенденції спостерігаються в дошкільній, середній та професійно-технічній освіті.

Найскладнішим для досліджень є ринок освітніх послуг вищої школи, який акумулює в собі досягнення та недоліки освіти попередніх ланок (дошкільної, середньої та, інколи, професійно-технічної). Складність функціонування такого ринку

полягає ще й в тому, що він напряму пов'язаний із ринком праці, адже для освітньої галузі фактично цей ринок являється ринком кінцевого споживання результатів діяльності всього ланцюга учасників освітнього ринку.

Частина дослідників [1; 6; 9; 13; 16; 22; 23] сходяться на думці, що ВНЗ діє на двох ринках – ринку освітніх послуг, з одного боку, і ринку праці – з іншого. Особливо ця теза характерна для вищих і професійно-технічних освітніх закладів.

У зв'язку з цим виникають суттєві колізії в ідентифікації продукту такої діяльності (випускник або власне освітня послуга). Так, О. Сагінова [16, с. 57] визначає продукт ВНЗ як комплекс різних товарів і послуг, що включає кілька елементів: власне освітні послуги; супутні послуги: послуги гостинності, туризму і конференц-туризму; консалтингові послуги; організаційно-управлінські послуги; рекрутингові послуги; товари, які супроводжують і забезпечують процес навчання. Обгрунтовуючи свою позицію, вона зазначає, що прирест кваліфікації, отриманий студентом у результаті споживання освітніх послуг (так само, як і випускник), не може бути продуктом ВНЗ, так як залежить не тільки від якості пропонованих послуг, але і від вкладу самого студента, його мотивації і рівня підготовки. Аналогічної точки зору дотримуються і інші дослідники [5; 12]. Дещо іншою є точка зору А. Бравермана, для якого продуктом діяльності ВНЗ є випускник [2]. Схожими є наукові погляди О. Кратта, який вважає, крім того, що «індивіди одержують вищу освіту не для особистого споживання, а для наступного продажу кваліфікації на ринку праці» [6, с. 97], тобто ринковим експертом, що оцінює якість отриманого «продукту» освітніх послуг, є працедавець.

Ринок освітніх послуг у контексті розвитку ринкових відносин трактується, зазвичай, як сфера обігу чи система економічних відносин із приводу купівлі-продажу освітніх послуг і, якщо розглядати освіту як елемент ринкової економіки, то обов'язковими її атрибутами є продавець, покупець та товар. Л. Хижняк пропонує, окрім загальноновизнаних продавців та споживачів товару, до складу учасників ринку освітніх послуг віднести законодавство, відповідні громадські органи, піар і форми суспільного нагляду за університетами [21], тобто інституційну інфраструктуру освітнього ринку. Вони, на думку автора, виступають механізмами, за допомогою яких освітня послуга просувається на ринок та забезпечує ефективне функціонування і розвиток університетів.

Продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти. Покупцями (споживачами) виступають абітурієнти, їх батьки, котрі обирають навчальний заклад у залежності від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці, що оплачують навчання своїх співробітників, та підприємства, організації і установи, що наймають випускників [14].

Економісти-маркетологи, які займаються дослідженням ринку освітніх послуг, мають різні

точки зору щодо визначення попиту на ринку освітніх послуг. В наукових колах до цих пір постає питання про зміст і природу попиту на освітні послуги навчальних закладів. Так, зокрема Г. Міщенко, характеризуючи попит на послуги ВНЗ, використовує терміни «споживач», «покупець», «клієнт» у таких значеннях. До споживачів він відносить безпосередніх одержувачів продуктів чи послуг ВНЗ (студентів; опосередковано підприємства та організації, які наймають їхніх випускників; співробітників і робітників інших компаній; інші ВНЗ; персонал навчального закладу і працівників різних галузей, як учасників освітніх програм ВНЗ; читачів підручників та посібників тощо). У якості покупця виступає той, хто приймає рішення про придбання освітнього продукту чи послуги (батьки чи самі здобувачі). При цьому організації, які оплачують навчання свого співробітника, уряд, який замовляє у ВНЗ певну програму підготовки керівників-менеджерів не можуть бути віднесені до покупців освітніх продуктів ВНЗ, оскільки вони сплачують вартість не самих освітніх програм, а вартість робочої сили. Найбільш містким терміном є поняття «клієнт», яке включає всіх можливих споживачів та покупців, а також інші контактні аудиторії, які прямо чи опосередковано зацікавлені в діяльності ВНЗ (фонди, які фінансують освітні проекти і програми; журналісти, які пишуть на теми освіти і професійної підготовки; агентства по працевлаштуванню, які збирають дані про випускників ВНЗ та їх професійну кар'єру; постачальники навчальної літератури, підприємства і організації, які наймають випускників ВНЗ тощо; самі випускники [11]. Таке широке тлумачення терміну «клієнт» не співпадає із загальноновизнаним, що використовується в економічній та маркетинговій літературі, де клієнтом виступає «приватна особа, підприємство або організація, які отримують професійні послуги від іншого підприємства, організації або приватної особи» [10, с. 170], тобто базовим критерієм віднесення будь-якого учасника ринкових відносин до складу клієнтів є те, що організація йому надає послуги, а не навпаки. Тому, наприклад, якщо «журналісти, які пишуть на теми освіти» роблять це на замовлення освітньої організації, то не вони є клієнтами освітньої організації, а навпаки, освітня організація є клієнтом такого джерела ЗМІ. У випадку, якщо представник ЗМІ проводить самостійне дослідження, то в такому випадку він відноситься до контактної аудиторії освітньої організації. Таким чином, споживачами, а, отже, і тими, хто формує попит на продукти діяльності освітніх закладів, є діти, учні, студенти; опосередковано підприємства та організації, які наймають їхніх випускників; працівники інших організацій різних форм власності та видів діяльності, інші навчальні заклади, персонал навчального закладу, як учасники освітніх програм; користувачі продуктів, вироблених освітнім закладом (навчальна та наукова література, ноу-хау, винаходи тощо). Певна особа (учень, студент, слухач тощо) є безпосереднім споживачем освітніх

послуг, хоча споживач не завжди є одночасно й покупцем. Покупця освітніх послуг можна розглядати як джерело фінансування. Відповідно можна виділити наступні джерела фінансування: власні кошти споживачів (їхніх батьків), кошти юридичних і фізичних осіб, а також кошти держави, яка оплачує навчання студентів за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, міністерств і відомств. Освітня організація, клієнти, споживачі, покупці освітніх послуг, конкуренти, постачальники, контактні організації освітньої організації виступають у якості учасників ринку освітніх послуг (табл. 1).

Як засвідчують дані [17; 18], кількість освітніх закладів всіх видів (за винятком дошкільних закладів, кількість яких зростає) як України, так і Рівненської області, зменшується за період дослідження. Динаміка кількості дошкільних закладів є позитивною як в Україні, так і в Рівненській області. Крім того, в Рівненській області незмінною є також кількість професійно-технічних навчальних закладів. Стверджуючи це, ми не враховуємо спадну в цілому по Україні тенденцію 2014 та 2015 років, яка пов'язана виключно з тим, що у статистичну базу не були включені освітні заклади всіх видів, які перебувають на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. Негативна динаміка кількості певних видів навчальних закладів (в першу чергу це стосується вищих та загальноосвітніх навчальних закладів) спричинена насамперед несприятливою демографічною ситуацією в країні з точки зору народжуваності у відповідних роках досліджень, про що свідчать статистичні дані. Позитивна динаміка народжуваності у 2011..2013 роки навпаки спричинила збільшення дошкільних освітніх закладів [4; 17; 19].

Навіть не зважаючи на всі заходи, які були реалізовані урядом для підвищення рівня народжуваності (наприклад, впровадження одноразової допомоги при народженні дитини, збільшення допомоги по догляду за дитиною до трьох років), Україна так і не змогла вийти на рівень показників допребудовної, коли у 1990 році народилося 657200 осіб. Зважаючи на несприятливу макроекономічну ситуацію в країні, зниження платоспроможного попиту населення, можна прогнозувати зниження цього показника у 2016-2017 р.р. Попередні дані Державної служби статистики України підтверджують цю тезу, згідно з якими за січень-жовтень 2016 року в Україні народилось лише 332194 особи, що на 15891 особу (або 5%) менше, ніж за аналогічний період 2015 року (348085 осіб). Ідентична ситуація спостерігається і в Рівненській області (відповідно, 13142 та 13623 особи) [4; 17; 19].

Динаміка народжуваності дає можливість стверджувати про те, що наступні роки конкуренція на ринку освітніх послуг як України, так і Рівненщини буде наростати, що обумовлено спадною тенденцією кількості потенційних споживачів освітніх послуг.

Таблиця 1 – Учасники ринку освітніх послуг

Поняття	Ідентифікація змісту поняття	Деталізований перелік учасників
Споживач освітніх послуг	особа чи організація, котрі є кінцевим користувачем продукції або послуги освітнього закладу	діти, учні, студенти; опосередковано підприємства та організації, які наймають їхніх випускників; працівники інших організацій різних форм власності та видів діяльності, інші навчальні заклади, персонал навчального закладу, як учасники освітніх програм; користувачі продуктів, вироблених освітнім закладом
Покупець освітніх послуг	фізична або юридична особа, яка здійснює акт придбання послуги	батьки здобувачів освітньої послуги; студенти; юридичні і фізичні особи (підприємці); держава, яка оплачує навчання студентів за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, міністерств і відомств
Клієнт освітніх послуг	приватна особа, підприємство або організація, які отримують професійні послуги від іншого підприємства, організації або приватної особи на постійній основі	діти, учні, студенти; опосередковано підприємства та організації, які наймають їхніх випускників; працівники інших організацій різних форм власності та видів діяльності, інші навчальні заклади, персонал навчального закладу, як учасники освітніх програм
Освітня організація	юридична особа, що діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях освіти	дошкільні заклади, загальноосвітні навчальні заклади, професійно-технічні навчальні заклади (ліцеї, училища), ВНЗ, інститути післядипломної освіти, консалтингові центри освітнього спрямування
Контактна аудиторія освітньої організації	групи, що виявляють інтерес до діяльності освітньої організації і можуть вплинути на досягнення нею цілей	громадськість, державні установи, ЗМІ, фінансові організації, агентства по працевлаштуванню, підприємства і організації, випускники освітньої організації тощо; внутрішні контактні аудиторії
Постачальники освітньої організації	юридичні та фізичні особи, які забезпечують нормальну виробничо-господарську діяльність освітньої організації	постачальники навчальної літератури, фонди, які фінансують освітні проекти і програми, постачальники матеріально-технічних ресурсів, необхідних для організації та проведення освітньої діяльності; центри зайнятості та рекрутингові агентства, які здійснюють підбір персоналу
Конкуренти освітньої організації	особа, група осіб або підприємство, котрі змагаються у досягненні ідентичних цілей у намаганні володіти більшою часткою освітнього ринку	конкуренція на освітньому ринку виникає між освітніми організаціями, що надають ідентичні освітні послуги

(Джерело: напрацювання власне)

Таким чином, на підставі власного дослідження ринку освіти Рівненщини та наукових джерел за темою дослідження можна виділити такі особливості у розвитку ринку освітніх послуг України в цілому та Рівненщини зокрема:

1) зменшення місткості ринку освітніх послуг у 2016 році обумовлено зниженням народжуваності 2013...2015 роки (послуги дошкільної освіти) та низькою народжуваністю 2000...2002 роки (послуги професійно-технічної та вищої освіти);

2) підвищення вимог вітчизняного ринку праці до професійних якостей кандидатів на роботу;

3) швидке старіння здобутих знань, обумовлене інтернаціоналізацією та глобалізацією ринків, орієнтуванням України на економіки розвинутих країн світу, для Рівненщини – близькістю до європейських ринків та можливості працевлаштування за кордоном;

4) диференціація форм і видів освітніх послуг, яка обумовлена появою нових ринкових потреб (наприклад, навчання мовам та інформаційним технологіям), нових сегментів ринку (наприклад, on-line освіти, навчання людей середнього віку) тощо;

5) переважання державної форми освіти у всіх секторах освітнього ринку;

6) збільшення відкритості вітчизняних освітніх закладів, підвищення рівня їх міжнародної співпраці;

7) підвищення громадянської активності, яке активізувало участь в управлінні освітніми

зкладами споживачів та покупців їх послуг (дошкільних, загальноосвітніх – батьківських рад, професійно-технічних та вищих – студентської молоді);

8) запровадження у навчальні технології нових форм і методів навчання тощо.

Враховуючи зниження платоспроможного попиту населення, нестабільну макроекономічну ситуацію, спричинену проведенням АТО та несприятливою динамікою народжуваності можна прогнозувати, що у перспективі місткість ринку освітніх послуг України в цілому та Рівненщини, зокрема, буде зменшуватися. Це, в свою чергу, спричинить підвищення інтенсивності конкуренції освітніх послуг всіх видів. Для утримання конкурентних позицій освітні заклади повинні уже сьогодні розробляти та впроваджувати заходи, які могли б сприяти підвищенню їх конкурентоздатності.

Перспективним напрямком активізації вітчизняного ринку освітніх послуг міг би стати активний вихід України із пропозицією освітніх послуг (особливо вищої освіти) на міжнародний ринок, адже місткість його є достатньо високою (близько 100 млрд. доларів). За даними ЮНЕСКО, на світовому ринку освітніх послуг присутні ВНЗ понад 140 країн [8]. Навчання іноземних студентів також вигідне для економіки країни в цілому. За статистикою іноземний студент витрачає приблизно п'яту частину власних витрат у країні перебування

на навчання, і чотири п'ятих – на проживання, харчування, розваги тощо [8].

Українські ВНЗ мають достатній потенціал для конкурентної боротьби за частку ринку освітніх послуг. За даними МОН України, у 187 ВНЗ України здобувають освіту 65 тис. студентів зі 146 країн світу, проте частка України на міжнародному ринку освіти за чисельністю іноземних студентів є дуже низькою – 1,5 % [8].

Крім того, враховуючи глобалізаційні процеси, присутні у світовій економіці, а також обраний курс нашої держави на євроінтеграцію, можемо прогнозувати, що роль економіки знань в суспільному виробництві України буде зростати.

ВИСНОВКИ. Вітчизняна освіта в період переходу вітчизняного суспільства до економіки

ЛІТЕРАТУРА

1. Белый Е.М. Использование концепции стратегического менеджмента в управлении государственным вузом / Е.М. Белый, И.Б. Романова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 22–31.

2. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода / А. Браверман. – М.: Экономика, 1997. – 543 с.

3. Карпюк О. А. Фактори формування та розвитку ринку освітніх послуг / О. А. Карпюк // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання Житомирського державного університету ім. І. Франка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09koarop.pdf.

4. Коваленко Т. Народжуваність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/261887>.

5. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 108–111.

6. Кратт О. А. Ринок послуг вищої школи: методологічні основи дослідження кон'юнктури: Монографія / О. А. Кратт. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.

7. Ламперт Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь / Х. Ламперт. – М.: Дело, 1993. – 224 с.

8. Лозовий В.С. Україна на міжнародному ринку освітніх послуг вищої освіти. Аналітична записка / В.С. Лозовий // Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1695>.

9. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С.А.Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 5–12.

10. Маркетинг: Навч. посіб. Вид. 2-ге / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега, Є. Крикавський та ін. – Рівне: Волинські обереги, 2013. – 336 с.

11. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта / Г.Міщенко // Вісник книжкової палати. – 2004. – №8. – С. 38–41.

знань повинна бути направлена на врахування потреб ринку освітніх послуг (в т.ч. виявлення нових та незадоволених), його потенціалу, запровадження інноваційних технологій та методик навчання, трансформації його змісту, форм і методів. Підтверджують актуалізацію змін в освітній галузі і виявлені тенденції розвитку ринку освітніх послуг України та Рівненщини, що дозволяють стверджувати про високу ймовірність зменшення його місткості. Така реалія вимагає проведення вже сьогодні всіма учасниками ринку освітніх послуг превентивних заходів, які не можливо повноцінно здійснити без налагодження стійких комунікаційних зв'язків між всіма його учасниками.

12. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д.Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.

13. Платонова Н.А. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах / Н.А. Платонова, И.В. Христофорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 114–123.

14. Ринок освітніх послуг. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

15. Романова И. Б. Обеспечение конкурентоспособности высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг: теория и практика, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scicenter.online/obrazovanie/sostoyanie-otechestvennoy-vysshhey-shkoly-35153.html>.

16. Сагинова О. Природа и характеристики образовательных услуг / О. Сагинова // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 53–63.

17. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

18. Сайт Головного управління статистики у Рівненській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua>.

19. Статистичний щорічник Рівненської області за 2003 рік. – Головне управління статистики у Рівненській області, 2004. – 576 с.

20. Хижняк Л.М. Державна освітня політика в умовах глобалізації: пошуки оптимальної моделі [Електронний ресурс] / Л. М. Хижняк. // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2). – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.

21. Хижняк Л. М. Еволюція соціальної відповідальності університету [Електронний ресурс] / Л. М. Хижняк // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2015. – Вип. 18. – С. 5–13. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2015_18_3.

22. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 24–31.

23. Шевченко Д. А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг /

Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 108–116.

24. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1981. – P.33. [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <https://fantlab.ru/work651247>.

FEATURES OF FORMATION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL SERVICES MARKET

I. Deynega, M. Androschuk

Rivne State Humanitarian University

vul. St. Banderu, 12, Ukraine, 33028. E-mail: 2005dey@rambler.ru

Purpose. To develop recommendations to improve the effectiveness of market participants of educational services in the future the main components of the education market and its participants were identified, trends in the market of educational services of Ukraine and Rivne region were examined. **Methodology.** To estimate the trends of the domestic education market an empirical method was applied; to evaluate the connection between the birth rate and the number of educational services providers, performance trends of the domestic education market, as well as summarizing the purpose of identifying features in the development of educational services in Ukraine and Rivne region a hypothetical-deductive method was used. **Results.** Based on the author's own research of education in Rivne and scientific sources processing the following features in the development of the education market have been identified: 1) decline in the birth rate in 2000-2003 and in 2013-2015 caused in 2016 the reduction of the education market of service vocational and higher education and preschool education correspondingly; 2) stepping up the requirements of the domestic labor market to candidates' qualification; 3) rapid obsolescence of the acquired knowledge caused by the internationalization and globalization of markets and Ukraine's orientation to the economy of developed countries, in the case of Rivne region – the proximity of European markets with their job opportunities; 4) differentiation of forms and types of educational services caused by new market needs (for example, language courses and information technology), new market segments (e.g. on-line education, middle-aged people training) and so forth; 5) predominance of public education in all sectors of the educational market; 6) national education transparency and international cooperation improvement; 7) increase of civic engagement that has intensified the participation of educational services consumers in the management of educational institutions (preschool and general school - parent councils, vocational and higher school - students); 8) implementation of new forms and methods of teaching technologies, etc.. **Originality.** The connection between the main environmental impacts of educational institutions and their activities, urgent necessity to change the education sector. **Practical value.** The identified trends and proposed recommendations for the educational service markets can be used by the educational institutions for their consistent development. References 24, table 1.

Key words: market development; educational services; educational services market; participants in the education market.

REFERENCES

1. Belyy, E.M. Romanova, I.B. (2003), "Using the concept of strategic management in the management of a public institution", *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, vol. 3, pp. 22-31.

2. Braverman, A. (1997), *Marketing v rossiyskoy ekonomike perekhodnogo perioda* [Marketing in the Russian Economy in Transition], Ekonomika, Moscow, Russia.

3. Karpjuk, O. A. "Factors of formation and development of the education market", *Elektronne naukovye fahove vydannja Zhytomyrs'kogo derzhavnogo universytetu im. I. Franka*, available at: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09koarop.pdf (accessed April 26, 2017).

4. Kovalenko, T. "The birth rate in Ukraine", available at: <http://h.ua/story/261887> (accessed April 26, 2017).

5. Kozhukhar, V.M. (2005), "To determine the content of the educational service", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 3, pp. 108-111.

6. Kratt, O.A. (2003), *Rynok poslug vyshhoi shkoly: metodologichni osnovy doslidzhennja kon'unktury: monografija* [Market services higher education: methodological basis of the research situation: monograph], TOV «Jugo-Vostok, Ltd», Donetsk, Ukraine.

7. Lampert, Kh. (1993), *Sotsialnaya rynochnaya ekonomika. Germanskiy put* [Social market economy. The German way], Delo, Moscow, Russia.

8. Lozovyj, V.S. "Ukraine in the international education market of higher education" *Analitichna zapyska, Nacional'nyj instytut strategichnyh doslidzhen*, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1695> (accessed April 26, 2017).

9. Mamontov, S.A. (2001), "Education as a multi-level marketing system", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 5, pp. 5-12.

10. Gladunov, O., Dejnega, I., Dejnega, O., and Krykavskij, Je. (2013), *Marketyng [Marketing]*, Volyn'ski oberegy, Rivne, Ukraine.

11. Mishhenko, G. (2004), "Marketing and Higher Education", *Visnyk knyzhkovoi' palaty*, vol.8, pp. 38-41.

12. Egorshina, A.P., Nikandrova N.D. (2004), *Menedzhment, marketing i ekonomika obrazovaniya* [Management, Marketing and Economics of Education], NIMB, N. Novgorod, Russia.

13. Platonova, N.A. (2003), "Marketing approaches to the study of the needs for goods and services in universities", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 5, pp. 114-123.

14. "Education market. - Wikipedia, the free encyclopedia", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (accessed April 26, 2017).

15. Romanova, I. B. (2006), "Ensuring the competitiveness of a higher educational institution in the regional market of educational services: theory and practice", available at: <http://scicenter.online/obrazovanie/sostoyanie-otechestvennoy-vyisshy-shkolyi-35153.html> (accessed April 26, 2017).
16. Saginova, O. (2005), "Nature and characteristics of educational services", *Marketing*, vol. 3, pp. 53-63.
17. State Statistics Service of Ukraine, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed April 26, 2017).
18. "The site of the Central Statistical Office in Rivne", available at: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua> (accessed April 26, 2017).
19. Statystychnyj shhorichnyk Rivnens'koi' oblasti za 2003 rik (2004), *Golovne upravlinnja statystyky u Rivnens'kij oblasti*, Ukraine.
20. Hyzhnjak, L.M. (2007), "State educational policy in the context of globalization: the search for the optimal model", *Derzhavne budivnytvo*, vol. 1(2), available at: <http://nbuv.gov.ua> (accessed April 26, 2017).
21. Hyzhnjak, L. M. (2015), "The evolution of social responsibility University", *Mizhnarodnyj naukovyj forum: sociologija, psihologija, pedagogika, menedzhment*, vol. 18, pp. 5-13, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2015_18_3 (accessed April 26, 2017).
22. Shevchenko, D. A. (2003), "Marketing research of the market of educational services in Russia", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 4, pp. 24-31.
23. Shevchenko, D. A. (2005), "Features of the marketing strategy of educational services", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 4, pp. 108-116.
24. Masuda, Y. (1981), "The Information Society as Post-Industrial Society Wash", available at: <https://fantlab.ru/work651247> (accessed April 26, 2017).

Стаття надійшла 20.03.2017