

*Т. П. Мінакова,
старший викладач кафедри менеджменту, Національний аерокосмічний
університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут", м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*T. Minakova,
Senior lecturer of the management department, National Aerospace
University "Kharkiv Aviation Institute" named after M.Ye. Zhukovskiy*

PECULIARITIES OF EDUCATIONAL SERVICES IN MODERN CONDITIONS

Проаналізовано останні тенденції функціонування вищих навчальних закладів України, проведено аналіз наукової літератури та діючого законодавства, що регулює освітню сферу. В умовах поширення ринкових відносин на вищі навчальні заклади освітня система трансформувалася в ринок освітніх послуг. Освітнім послугам притаманні певні специфічні риси та відмінності, що відрізняють їх від інших товарів. Особливості освітніх послуг проявляються у декількох аспектах: особливості споживачів освітніх послуг, особливості одержання освітніх послуг, особливості прояву результативності та корисного ефекту, особливі відносини між навчальними закладами, які є одночасно і конкурентами, і партнерами, особливості якості освітніх послуг, значний державний вплив та контроль, суспільна та соціальна значущість, особливості надання освітніх послуг, особливості купівлі/продажу освітніх послуг.

Recent trends of functioning of educational institutions of Ukraine, the scientific literature and current legislation regulating the sphere of education are analyzed. With the spread of market relations in the universities educational system was transformed into a market of educational services. Educational services has certain specific features and differences that distinguish them from other goods. Peculiarities of the educational services are manifested in several ways: features of educational services consumers, especially obtaining educational services, peculiarities of the effectiveness and the beneficial effects, the special relationship between educational institutions, which are both competitors and partners, especially the quality of educational services, significant state influence and control, public and social importance, especially the provision of educational services, especially the purchase / sale of educational services.

Ключові слова: освітні послуги, особливості, специфічні риси, характеристики освітніх послуг, потреби, замовники та споживачі, споживання освітніх послуг, ринок освітніх послуг.

Key words: educational services, peculiarities, special features, characteristics of educational services, needs, customers and consumers, consumption of educational services, educational services market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі економічного розвитку вищі навчальні заклади України є суб'єктами ринкових відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг на сформованому ринку освітніх послуг. Освітні послуги за таких умов виступають предметом купівлі-продажу, тобто є товаром. Освітнім послугам притаманні певні специфічні риси та відмінності, які слід враховувати при управлінні навчальним закладом.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасній науковій літературі такі вітчизняні й зарубіжні автори, як Панкрухін О.П., Ксенофонтова О.А., Кратт О.А., Оболенська Т.Є., Парсяк В.Н. та ін. зробили значний науковий внесок у дослідження та розвиток теорії маркетингу освітніх послуг, функціонування ринку освітніх послуг та вивчення особливостей освітніх послуг здебільшого у маркетинговому контексті. Особли-

вості освітніх послуг так чи інакше впливають на формування взаємовідносин між покупцями та продавцями на ринку освітніх послуг, сприйняття освітніх послуг замовниками, ефективність управлінських рішень тощо, тому їх подальше виявлення та аналіз є актуальним.

ЦІЛІ СТАТТІ

Метою статті є виявлення особливостей освітніх послуг. Значна частка особливостей притаманна всім видам освітніх послуг, проте в даній статті мова йде саме про освітні послуги вищих навчальних закладів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На сьогоднішній день за даними Державної служби статистики України в країні працює 277 вищих навчальних закладів III—IV-го рівнів акредитації та 387 — I—II-го рівнів акредитації (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористич-

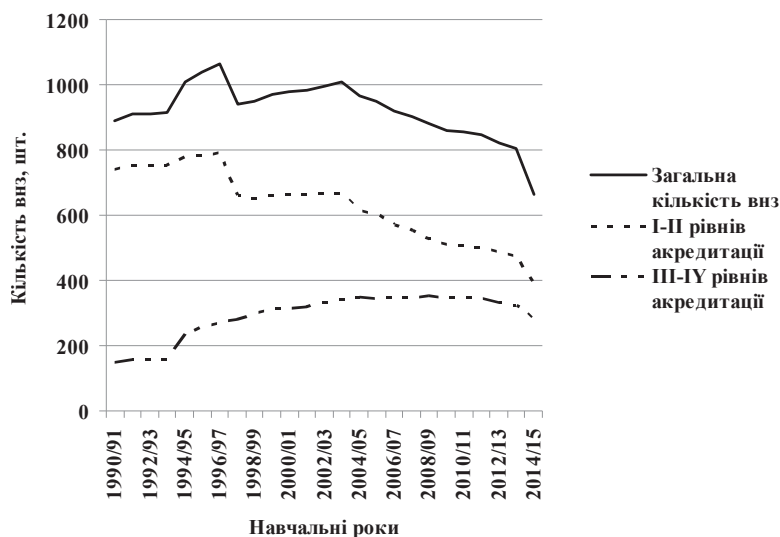


Рис. 1. Кількість вищих навчальних закладів в Україні (1990—2015 рр.)

ної операції), тобто загалом 664 заклади [1], які пропонують навчання за 114 спеціальностями (не враховуючи спеціалізації) [2]. Максимальна кількість вищих навчальних закладів за роки незалежності України спостерігалася у 1996—1997 навчальному році — 1064 заклади, а починаючи з 2004 року кількість закладів вищої освіти щорічно зменшувалася, в основному за рахунок навчальних закладів I—II-го рівня акредитації (рис. 1). Кількість здобувачів вищої освіти з 1993 року по 2007 рік мала тенденцію до збільшення, а з 2008 року — до зменшення (рис. 2), це пов'язано значною мірою зі зниженням народжуваності у 90-ті роки (рис. 3) та зменшенням через відповідну кількість років чисельності молоді віком 15—23 роки (рис. 4), яка складає більше 80 відсотків студентів вищих навчальних закладів (розраховано за даними [3, с. 34]).

Розглянемо особливості освітніх послуг. Послуги, у тому числі й освітні, мають певні відмінності від матеріальних товарів. Першим їх визначив Ф. Котлер [5]. Послугам властиві чотири відмінні від інших товарів характеристики, які значною мірою справедливі і для освітніх послуг:

1. Невідчутність до моменту придбання, послуги нематеріальні. Потенційні покупці освітніх послуг можуть оцінити рекламну інформацію, досвід та відгуки знайомих, матеріально-технічне забезпечення та викладацький склад (який до часу придбання послуги може змінитися), доступну інформацію про навчальний заклад, спеціальність і т.д. Але все це допомагає тільки скласти попереднє враження та очікування.

2. Невіддільність від джерел. Оскільки більша частина освітніх послуг надається безпосередньо людиною, то ця риса характерна і для них. Проте мають місце і виключення, наприклад, дистанційне навчання.

3. Мінливість якості. Якість освітніх послуг залежить як від суб'єкта, що їх надає, так і від суб'єкта-споживача. В силу наявності людського фактору лекція може бути прочитана по-різному навіть одним й тим самим викладачем. Викладачі можуть підвищувати, або навпаки, втрачати кваліфікацію, викладацький склад може змінюватися тощо — все це відбивається на якості освітніх послуг. Деякі причини мінливості якості розглянемо нижче.

4. Незбережуваність. Послуга не існує до моменту її придбання та після її отримання.

На думку О. Панкрухіна [6], з яким погоджуються й інші науковці [7; 8; 9; 10 та ін.], незбережуваність освітніх послуг має два аспекти:

- неможливо створити запаси послуг (ні у продавця, ні у покупця), неможливо їх перепродати. Проте для освітньої послуги завчасно готується інформаційне, матеріально-технічне, кадрове та інше забезпечення. Тому властивість незбережуваності для освітньої послуги проявляється не повною мірою;
- знання забуваються та старіють.

Забування та старіння знань веде до неможливості використання послуги за призначенням, що можна співвіднести, на думку автора, із фізичним та моральним зношенням матеріальних товарів, тому не слід розглядати ці характеристики як специфічну рису освітніх послуг.

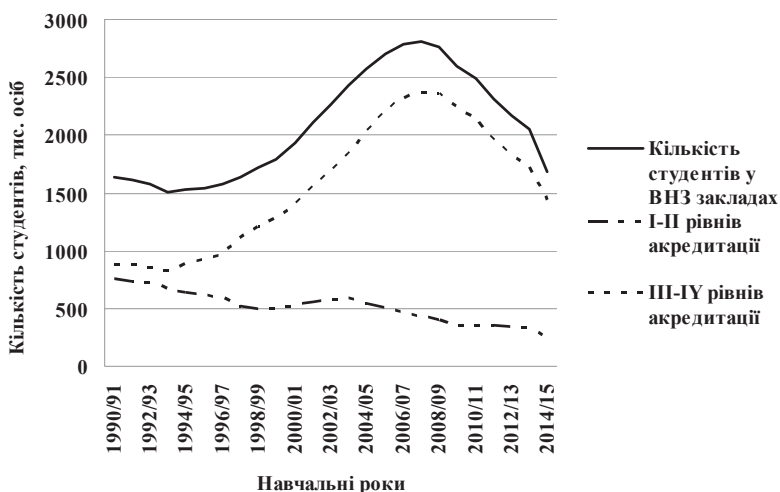


Рис. 2. Кількість студентів у вищих навчальних закладах України (1990—2015 рр.)

Більшість науковців серед специфічних особливостей освітніх послуг відзначають наступні характеристики:

— відносна тривалість надання [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14];

— відтермінування виявлення результативності та залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника [6; 8; 9; 10; 11; 13];

— необхідність подальшого супроводу послуг [6; 8; 9; 10; 11];

— залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання і місця проживання потенційних здобувачів освіти [6; 8; 9; 11; 12];

— активна участь здобувача освіти в процесі надання освітніх послуг, співтворчість викладача зі студентом [6; 8; 9; 10; 11; 12; 13], найбільш висока складність споживання [14], тобто високий рівень залежності результату від участі отримувача послуг;

— сезонність [6; 8; 9 та ін.];

— активне співробітництво (навчальних закладів) із конкурентами [6; 8; 11];

— виявлення справжньої цінності освітньої послуги лише після отримання випускником вищого навчального закладу диплому, під час його кар'єрного або професійного зростання [7], з точки зору споживача віддаленість матеріальної вигоди в момент придбання освітньої послуги [12];

— освітні послуги перебувають під пильною суспільною увагою і тиском [8; 9];

— відносно молодий вік споживачів освітніх послуг [8; 9; 12]. Так, у 2015 році частка студентів в українських ВНЗ віком до 22 років складала 80 відсотків, від 23 до 26 років включно — ще 10 відсотків, від 27 років і старше — решта 10 відсотків (пораховано за даними [3]);

— частина послуг є обов'язковою (нормативна частина освітньо-професійної програми підготовки) [7];

— обов'язкове державне ліцензування надавачів освітніх послуг [7; 8; 9]. На думку автора, державна акредитація є не менш важливою, і це слід також віднести до особливостей освітніх послуг;

— залежність якості освітньої послуги від місця їх отримання [7];

— неомогенність (неоднорідність, індивідуалізація) освітніх послуг, навіть при колективному їх споживанні [8];

— конкурсний характер [8; 9; 12; 14];

— спільне споживання освітніх послуг [15];

— поетапна оплата освітніх послуг у процесі навчання [13];

— короткий строк збереження результату послуги у випадку відтермінування його застосування у професійній діяльності [14];

— оцінювання протягом всього періоду навчання (сесія, атестація) [12; 13], обов'язковий державний кон-

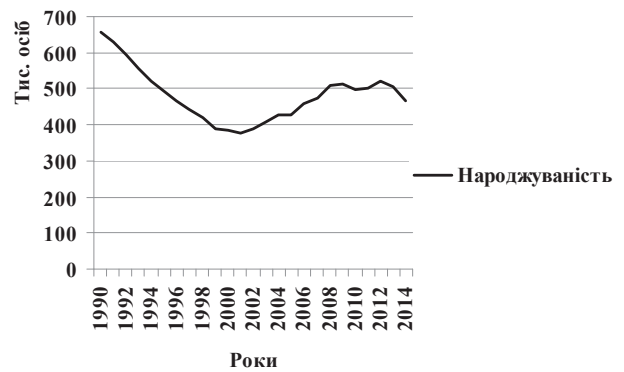


Рис. 3. Народжуваність в Україні (1990–2014 рр.)

Джерело: побудовано за даними [4].

троль якості виробництва (споживання), контроль обумовлений тим, що випускнику, що пройшов державну атестацію, видається диплом установами зразка по певній спеціальності (напряму підготовки) з присвоєнням кваліфікації [10; 13];

— прийняття рішення про купівлю (придбання) освітньої послуги може здійснюватися не стільки потенційним споживачем, скільки його батьками та особами старшого віку [10; 12];

— споживання освітньої послуги веде до удосконалення якості робочої сили [12];

— задоволення духовних та інтелектуальних потреб особистості та суспільства, формування людського капіталу, тобто соціальна потреба в освіті [9; 10; 12];

— неможливість перепродажу [6; 8; 9; 12];

— мінливість "вихідного матеріалу" [6; 8; 10; 15], тобто різний рівень підготовки здобувачів освітніх послуг, з одного боку, та кількість зусиль та витраченого часу (наприклад, на самопідготовку) здобувачів, з іншого впливають на якість отримуваних освітніх послуг. Мотиви отримання освіти теж мають чи мале значення. Якщо мета здобувача — не здобуття освіти та набуття певної кваліфікації, а щось інше, або підміняється кінцевою метою отримати диплом й проміжними цілями — отримання заліків та здача екзаменів замість отримання знань, умінь, навиків та компетенцій, то всупереч всім сприятливим обставинам та зусиллям викладачів результат освітніх послуг може бути досить низької якості;

— вплив на якість низки не прогнозованих та не вимірюваних факторів таких, як "фізичний стан викладача на момент надання послуги, його настрої і т. п.", "стан, моральний настрій, навіть стан здоров'я й умови життя учня, не говорячи вже про обстановку, у якій йому доводиться займатися" [8];

— створення духовних цінностей, перетворення та розвиток особистості [8; 9; 10; 11]. Послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів, задовольняють

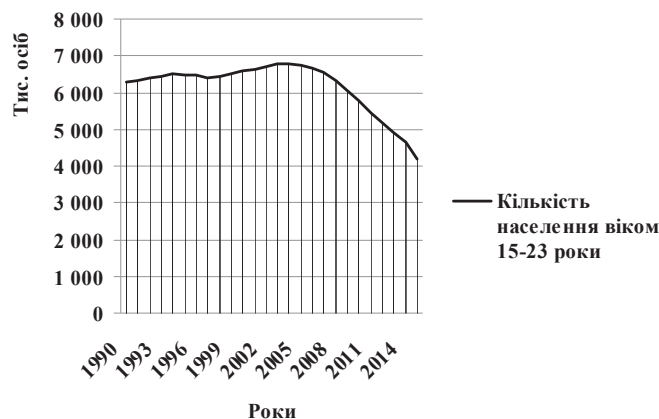


Рис. 4. Кількість населення України віком 15–23 роки (1990–2015 рр.)

Джерело: побудовано за даними [4].

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 і зростанні її кваліфікації. Таким чином, освітні послуги безпосередньо беруть участь у формуванні людського капіталу [8; 9]. Так, у Законі України "Про Освіту" сказано: "Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального, творчого, культурного потенціалу народу, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями" [16];

— відкритість для інформаційного, кадрового й іншого обміну, пріоритет співробітництва й обмеження ефективності конкуренції виробників послуг вищої освіти [6; 8];

— суспільна увага та позаринковий тиск [8; 9];

— багатозначність цілей виробників освітніх послуг, у тому числі і отримання прибутку, але не тільки це [8; 9];

— підвищена трудомісткість створення освітніх послуг, фондомісткість у зв'язку із розширенням технічних, інформаційних та інших можливостей, обмежені можливості заміни живої праці уречевленою [10];

— споживач освітніх послуг має володіти певним набором якостей (рівень освіти, обсяг знань, умінь, навиків, норм громадської поведінки) [10];

— освітні послуги надаються споживачу повністю самим виробником, без посередників, хоча й допускають при використанні комп'ютерних технологій застосування дистанційних методів навчання [10], слід додати, що окрім вищого навчального закладу як надавача послуг у процесі приймають участь підприємства, де студенти проходять виробничу та переддипломну практику;

— якість освітніх послуг у кінцевому підсумку впливає на розвиток суспільства, звідси впливає зацікавленість держави в їх якості та необхідність відповідності вимогам державного контролю [10];

— висока вартість [6; 8; 9; 11; 12; 14], проте, на думку деяких інших науковців (наприклад, [13]), освітні послуги не є дорогими, існують послуги, які коштують значно дорожче;

— послуги освіти неможливо безпосередньо виміряти грошима, неможливість виміряти всі витрати на виробництво освітніх послуг [8; 9]. На думку автора, цілком можливо визначити витрати, пов'язані із наданням освітніх послуг вищим навчальним закладом, хоч собівартість послуг різних вищих навчальних закладів, та навіть навчання кожного потоку студентів одного навчального закладу буде відрізнятися. Проте це справедливо і для матеріального виробництва, наприклад, при коливанні обсягів виробництва. Стосовно освітніх послуг Є. Попов зазначає, що в результаті купівлі-продажу такої послуги продавець втрачає право власності на свій специфічний товар, але покупець такого права не здобуває: сам цей товар "зникає", оскільки споживається в той самий момент, що й виробляється й передається [17], з чим погоджуються й інші науковці [8; 9]. З таким твердженням не можна погодитися, так як вищий навчальний заклад загалом та викладачі зокрема не втрачають права власності — авторських прав на результати їх інтелектуальної праці, інтелектуальну власність тощо. Покупець дійсно не придбає в результаті купівлі права власності, а тільки отримує право використовувати отримані знання, уміння, навиків та компетенції.

Освіта приносить великі вигоди всьому суспільству, тому у науковій літературі часто говорять про віднесення освітніх послуг до суспільних або квазісуспільних

благ, посилаючись часто на С. Фішера (вважав освіту суспільним благом) та Дж. Стігліца (початкову та середню освіту відносив до суспільних благ, решту — до квазісуспільних) [6; 8; 10].

Для визначення, чи можна освіту вважати суспільним благом звернемося до чинного законодавства. "Громадяни України мають право на безкоштовну освіту в усіх державних навчальних закладах" [16, Розд. 1, ст. 3], одним з основних принципів освіти є "доступність для кожного громадянина усіх форм і типів освітніх послуг, що надаються державою" [16, Розд. 1, ст. 6]. Навчання в школі доступно безкоштовно кожному громадянину, отже, початкову та загальну середню освіту можна вважати суспільним благом. Стосовно вищої освіти в Україні законодавство говорить про її доступність, але підкреслює конкурсний характер: "Кожен має право на вищу освіту. Громадяни України мають право безоплатно здобувати вищу освіту в державних і комунальних вищих навчальних закладах на конкурсній основі..." [18, Розд. 1, ст. 4], а також висуває вимоги до початкового рівня підготовки: "Приїом на навчання до вищих навчальних закладів здійснюється на конкурсній основі відповідно до Умов прийому на навчання до вищих навчальних закладів, затверджених центральним органом виконавчої влади у сфері освіти і науки", "Приїом на навчання для здобуття ступеня молодшого бакалавра чи бакалавра (магістра медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямувань) здійснюється на основі повної загальної середньої освіти за результатами зовнішнього незалежного оцінювання..." [18, Розд. 8, ст. 44]. Конкурсний характер, існування платних послуг з надання вищої освіти, а також певні вимоги до початкового рівня підготовки не дозволяють відносити їх до суспільних благ, не дивлячись на те, що результати освіти приносять користь суспільству та державі в цілому. Ліфанова С.О. також затримується думки, що освітні послуги — це не суспільні блага, наводячи аргументи, що освітні послуги не мають основних властивостей суспільних благ, до яких відносять невиключність, коли обмеження доступу споживачів до такого блага майже неможливе, та несуперництво у споживанні, коли збільшення кількості споживачів блага не спричиняє за собою зниження корисності, що доставляється кожному з них [15].

У науковій літературі існує думка, що споживання та надання освітніх послуг відбувається одночасно. Є. Попов зазначає, що освітня послуга як специфічний товар "споживається в той самий момент, що й виробляється й передається" [17], О. Панкрухін висловлює схожу думку "особливість саме послуг вищої освіти проявляється в тому, що початок їх споживання відбувається одночасно з початком їх надання" [6]. Із вищезазначеним погоджуються й інші науковці [8; 9; 10].

У класичній економічній теорії під споживанням розуміють використання, витрачання чогось для задоволення якихось потреб. Розглядаючи споживання як задоволення потреб, необхідно визначити, які саме потреби задовольняють освітні послуги вищих навчальних закладів.

Головним чином освітні послуги вищих навчальних закладів придбаються з метою задоволення потреби в освіті та отримання кваліфікації, яка дозволяє здобувачу стати конкурентоспроможним фахівцем та успішно реалізовувати себе в професійній та трудовій діяльності. Тому освітня послуга повинна бути спрямована на задоволення потреби щодо працевлаштування та використання отриманої кваліфікації у трудовій діяльності. З огляду на це запропоновано виокремити процес одержування та споживання освітніх послуг. Так, під одержуванням будемо розуміти процес навчання здобувача освіти у навчальному закладі, а під споживанням — процес використання отриманої освітньої послуги за призначенням — реалізації здобутої кваліфікації у професійній та трудовій діяльності.

Окрім розглянутих вище специфічних рис освітніх послуг, визначених вітчизняними та зарубіжними вченими, до відмінностей освітніх послуг слід віднести ще декілька особливостей:

1. У зв'язку з тенденціями останніх років та інтеграцією в європейський простір до переліку особливостей освітніх послуг слід віднести можливість отримувати освітні послуги у декількох надавачів, тобто академічна мобільність, яка за новим Законом України "Про вищу освіту" визначається як "можливість учасників освітнього процесу навчатися, викладати, стажуватися чи проводити наукову діяльність в іншому вищому навчальному закладі (науковій установі) на території України чи поза її межами" [18, Розд. 1 ст. 1].

2. Складність оцінки якості послуг загалом, до їх придбання та навіть на момент закінчення отримання послуги. З цього витікає наступна особливість.

3. Складність порівняння освітніх послуг/ надавачів освітніх послуг.

4. Широке коло зацікавлених сторін — здобувачі освіти, їх батьки, бізнес-середовище та посередницькі установи (наприклад, служби зайнятості), держава та суспільство в цілому.

5. Можливість змінення споживчих потреб до освітніх послуг протягом їх надання.

6. Можливість змінення змісту освітніх послуг під час їх надання/отримання.

7. Умови надання послуги та інфраструктура мають важливе значення для замовника/споживача послуги на відміну від умов виробництва матеріальних товарів.

8. Наявність та якість супутніх послуг значною мірою впливають на ступінь задоволення споживачів.

9. Незахищеність прав споживачів освітніх послуг у разі низької якості отримуваних послуг.

10. Співробітництво надавачів освітніх послуг із конкурентами (наукові заходи, спільні проекти, обмін досвідом, конференції тощо) сприяє підвищенню якості освітніх послуг та відповідно задоволеності замовників.

ВИСНОВКИ

У результаті аналізу наукової літератури, чинного законодавства та сучасного стану функціонування вищих навчальних закладів визначено особливі властивості освітніх послуг.

Як і переважній більшості послуг, освітнім послугам значною мірою властиві визначені Ф. Котлером характеристики: невідчутність до моменту придбання, нематеріальність, невіддільність від джерел, незбережуваність. Проте ці риси проявляються не повною мірою та з деякими виключеннями.

Специфічні риси освітніх послуг можна поділити на декілька груп:

1. Особливості споживачів освітніх послуг: відносно молодий вік споживачів освітніх послуг, прийняття рішення щодо купівлі освітніх послуг, вибору спеціальності та навчального закладу може здійснюватися не стільки потенційним споживачем, скільки його батьками та особами старшого віку.

2. Особливості одержання освітніх послуг: активна участь здобувача освіти в процесі надання освітніх послуг, співтворчість викладача зі студентом, висока складність споживання, високий рівень залежності результату від участі отримувача послуг, неомогенність, конкурсний характер, спільне отримання освітніх послуг, оцінювання здобувача освіти протягом всього періоду навчання.

3. Особливості прояву результативності та корисного ефекту: відтермінування виявлення результативності та залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника, виявлення справжньої цінності освітньої послуги лише після отримання випускником вищого навчального закладу диплому, під час його кар'єрного або професійного зростання, з точки зору споживача віддаленість матеріальної вигоди в мо-

мент придбання освітньої послуги, короткий строк збереження результату послуги у випадку відтермінування його застосування у професійній діяльності, здобута кваліфікація має допомогти людині реалізувати свій потенціал, задовольнити економічні та соціальні потреби, процеси одержування та споживання освітніх послуг відбуваються не одночасно.

4. Особливі відносини між навчальними закладами, які є одночасно і конкурентами, і партнерами: активне співробітництво із конкурентами, академічна мобільність, відкритість для інформаційного, кадрового й іншого обміну, пріоритет співробітництва й обмеження ефективності конкуренції.

5. Особливості якості освітніх послуг: мінливість якості, залежність якості освітньої послуги від місця їх отримання, різний рівень підготовки здобувачів освітніх послуг та кількість зусиль та витраченого часу здобувачів впливають на якість отримуваних освітніх послуг, вплив на якість низки не прогнозованих та не вимірюваних факторів, співробітництво надавачів освітніх послуг із конкурентами сприяє підвищенню якості освітніх послуг, складність оцінки якості послуг загалом, до їх придбання та навіть на момент закінчення отримання послуги, складність порівняння освітніх послуг/ надавачів освітніх послуг, можливість змінення споживчих потреб до освітніх послуг протягом їх надання, можливість змінення змісту освітніх послуг під час їх надання/отримання, наявність та якість супутніх послуг значною мірою впливають на ступінь задоволення споживачів, умови надання послуги та інфраструктура мають важливе значення для замовника/споживача послуги на відміну від умов виробництва матеріальних товарів, незахищеність прав споживачів освітніх послуг у разі низької якості отримуваних послуг, широке коло зацікавлених сторін.

6. Значний державний вплив та контроль: обов'язкове державне ліцензування надавачів освітніх послуг, державна акредитація, обов'язковий державний контроль якості, обов'язковість частини послуг, вагоме державне фінансування.

7. Суспільна та соціальна значущість: освітні послуги перебувають під пильною суспільною увагою і тиском, якість освітніх послуг у кінцевому підсумку впливає на розвиток суспільства, суспільна увага та позаринковий тиск, споживання освітньої послуги веде до удосконалення якості робочої сили, формування людського капіталу, задоволення духовних та інтелектуальних потреб особистості та суспільства, тобто соціальна потреба в освіті, створення духовних цінностей, перетворення та розвиток особистості.

8. Особливості надання освітніх послуг: відносна тривалість надання, сезонність, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання і місця проживання потенційних здобувачів освіти, багатозначність цілей, підвищена трудомісткість створення освітніх послуг, фондомісткість, обмежені можливості заміни живої праці уречевленою, відсутність посередників, участь підприємств, установ та організацій як надавачів місць для проходження практики (виробничої, переддипломної)

9. Особливості купівлі/продажу освітніх послуг: вплив на рішення про купівлю освітніх послуг батьків та інших осіб, потенційні здобувачі освітніх послуг мають володіти певним набором якостей та відповідати певним вимогам, оплата освітніх послуг здійснюється поетапно протягом навчання, неможливість перепродажу, вищий навчальний заклад загалом та викладачі зокрема не втрачають прав власності, покупець не придбає в результаті купівлі права власності, значне державне фінансування на конкурсній основі.

Література:

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

2. Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [Електронний ресурс]. — Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 р. № 266 / [Редакція від 29.04.2015] / Кабінет Міністрів України. — Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248149695>

3. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2014/15 навчального року. — К.: Державна служба статистики України, 2015. — 169 с. — (Статистичний бюлетень).

4. Банк даних Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile.asp?lang=1>

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ.]. — М.: Ростинтэр, 1996. — 704 с.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс] // Гильдия маркетологов. — 2003. — Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru/index.html>

7. Парсяк В.Н. Систематизация особенностей освітніх послуг як специфічного товару [Текст] / В.Н. Парсяк, І.А. Дибач, К.В. Парсяк // Економіка та держава. — 2012. — № 7. — С. 54—57.

8. Крафт О.А. Кваліфікація поняття "послуги вищої освіти" у контексті маркетингової доктрини [Текст] / О.А. Крафт, Г.П. Доровських // ВІСНИК ЖДТУ. — Серія: Економічні науки. — 2013. — № 3 (65). — С. 133—140.

9. Ксенофонтowa О.А. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект [Текст] / О.А. Ксенофонтowa // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2006. — № 2. — С. 45—49.

10. Шевченко О.М. Сущность и особенности образовательной услуги [Текст] / О.М. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 3. — С. 90—96.

11. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг [Текст]: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Т.Є. Оболенська; Харківський держ. економічний ун-т. — Х., 2002. — 33 с.

12. Романова И.М. Исследование конъюнктуры международного рынка образовательных услуг: методический подход и его апробация [Текст] / И.М. Романова, Е.В. Носкова // Практический маркетинг. — 2013. — № 5 (195). — С. 18—28.

13. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза [Текст] / О.С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). — Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 7—12.

14. Блинова Т.Н. Специфика услуг высшего профессионального образования [Текст] / Т.Н. Блинова, М.М. Третяков // Вестник ТОГУ. — 2009. — № 3 (14). — С. 123—128.

15. Лифанова С.А. Образовательные услуги как экономический объект [Электронный ресурс] // Медицина и образование в Сибири. — 2008. — Т. 2008. — № 1. — Режим доступа: <http://ngmu.ru/cozo/mos/>

16. Про освіту [Електронний ресурс]: Закон України від 23.05.1991 № 1060-XII / [Редакція від 04.08.2015] / Верховна Рада УРСР. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>

17. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок [Текст] / Е.Н. Попов // Экономика образования. — 2009. — № 2. — С. 95—100.

18. Про вищу освіту [Електронний ресурс]: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII / [Редакція від 04.08.2015] / Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

References:

1. State Statistics Service of Ukraine (2015), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed October 2015).

2. Cabinet of Ministers of Ukraine (2015). "Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of 04.29.2015 № 266 "The list of disciplines and specialties, which trains candidates of higher education"" (Edition of 04.29.2015), available at: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248149695> (Accessed October 2015).

3. State Statistics Service of Ukraine (2015), "Osnovni pokaznyky diial'nosti vyschykh navchal'nykh zakladiv Ukrainy na pochatok 2014/15 navchal'noho roku. Statystychnyj biuletyn" [Basic indicators of higher educational institutions of Ukraine at the beginning of the 2014/15 academic year. Statistical Bulletin], Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine.

4. Databank of State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile.asp?lang=1> (Accessed October 2015).

5. Kotler, Ph. (1996), *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], Rostintjer, Moskva, Rossija.

6. Pankruhin, A. P. (2003), "Marketing of educational services: methodology, theory and practice", *Marketing obrazovatel'nyh uslug: metodologija, teorija i praktika, Gil'dija marketologov*, available at: <http://mou.marketologi.ru/index.html> (Accessed November 2015).

7. Parsiak, V.N. Dybach, I.L. and Parsiak, K.V. (2012), "Systematics features educational services as a specific product", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 54—57.

8. Kratt, O.A. and Dorovs'kykh, H.P. (2013), "Qualification of "services of higher education" in the context of marketing doctrine", *VISNYK ZhDTU. Seriya: Ekonomichni nauky*. vol. 3, no. 65, pp. 133—140.

9. Ksenofontova, O.L. (2006), "Specifics of educational services: marketing aspect", *Sovremennye naukoemkie tehnologii. Regional'noe prilozhenie*, vol. 2, pp. 45—49.

10. Shevchenko, O.M. (2011), "The nature and characteristics of educational services", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 3, pp. 90—96.

11. Obolens'ka, T.Ye. (2002), "Marketing in the field of educational services", Ph.D. Thesis, Business, management and marketing, Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine.

12. Romanova, I.M. and Noskova, E.V. (2013), "The research of conjuncture of educational services international market: approbation of the methodical approach", *Prakticheskij marketing*, vol. 5, no. 195, pp. 18—28.

13. Batalova, O.S. (2011), "The specifics of educational services as the basis of the marketing policy of the university", *Aktual'nye voprosy jekonomiki i upravlenija: materialy mezhdunar. nauch. konf. [Current Issues in Economics and Management: Proceedings of the International Scientific Conference]*, Current Issues in Economics and Management, Moscow, Russia, April 2011, pp. 7—12.

14. Blinova, T.N. and Tret'jakov, M.M. (2009), "Specific features of services of higher professional education", *Vestnik TOGU*, vol. 3, pp. 123—128.

15. Lifanova, S.A. (2008), "Educational services as an economic entity", *Medicine and Education in Siberia*, [Online], vol. 1, available at: <http://ngmu.ru/cozo/mos/> (Accessed November 2015).

16. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine of 23.05.1991 № 1060-XII (version of 04.08.2015) "About the Education", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12> (Accessed November 2015).

17. Popov, E.N. (2009), "The educational services and the market", *Ekonomika obrazovaniya*, vol. 2, pp. 95—100.

18. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The Law of Ukraine of 01.07.2014 № 1556-VII (version of 04.08.2015) "About the Higher Education", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (Accessed November 2015).

Стаття надійшла до редакції 30.12.2015 р.