

ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 338.46:378.1

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД В УМОВАХ МАРКЕТИЗАЦІЇ СФЕРИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Жегус О.В., к.е.н.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У статті доведено, що в умовах маркетинга сфери вищої освіти продукти та послуги вищих навчальних закладів поступово перетворюються на комерційні об'єкти, тобто стали вироблятися, продаватися, розподілятися та споживатися на галузевому споживчому ринку – ринку послуг вищої освіти. У зв'язку із чим переосмислено роль та статус вищів й визначено принципові ознаки, що характеризують їх як суб'єктів господарювання. З'ясовано, що вищі навчальні заклади є правомірним господарюючими суб'єктами, які можуть здійснювати підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку. На основі статистичного аналізу динаміки кількості вищих навчальних закладів та контингенту студентів виявлено гостру конкуренцію та падіння попиту на освітні послуги. Установлено також зменшення чисельності та частки студентів, які навчаються за контрактом. У сукупності виявлені факти свідчать про ускладнення умов функціонування вищих навчальних закладів та необхідність перегляду підходів до управління. Для забезпечення конкурентоспроможності та можливостей подальшого розвитку вищих навчальних закладів обґрунтовано доцільність використання маркетингового підходу та принципів до управління, що дозволить ефективно просувати їх продукти та послуги відповідно до ринкових умов та потреб.

Ключові слова: маркетингація, вищий навчальний заклад, суб'єкт господарювання, управління, ринок послуг вищої освіти, маркетинг освітніх послуг

UDC: 338.46:378.1

THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION IN CONDITIONS OF MARKETISATION SPHERES OF THE HIGHER EDUCATION

Zhegus O., PhD in Economics

Kharkov State University of Food Technology and Trade

The article provides a proof that in conditions of marketisation of the higher education sphere, products and services of the higher educational institutions gradually turn into commercial subjects, that is, they began to be produced, sold, distributed and consumed in the sectoral consumer market - the market of the higher education services. In connection with this, the role and the status of the higher education institutions were

© Жегус О.В., к.е.н., 2017

redefined and the principal features that characterize them as the subjects of management were determined. It is determined that the higher educational institutions are the legitimate economic entities that can carry out entrepreneurial activities in order to get profit. On the basis of statistical analysis of the dynamics of the number of the higher educational institutions and the students contingent, there were revealed sharp competition and reduction of demand for educational services. There was also a decrease in the number and proportion of students studying under the contract. The revealed facts together indicate the complication of the conditions of functioning of the higher educational institutions and the need to review approaches to management. To ensure the competitiveness and opportunities for further development of the higher education institutions, it is justified to use the marketing approach and principles for management, which will allow effectively promote their products and services in accordance with the market conditions and needs.

Keywords: marketisation, higher education institution, business entity, management, market of the higher education services, marketing of the educational services

Актуальність проблеми. Упродовж реформування вищої освіти з початку XXI сторіччя відбувався активний розвиток ринкових відносин у цій сфері, що зумовило процес маркетинга, у контексті якого використовують також поняття «ринковізація» [24]. У загальному розуміння даний процес означає формування парадигми ринкових відносин, заснованих на процесах товарного обміну та матеріальній зацікавленості суб'єктів. Green (2004) визначає маркетингацію як процес, за допомогою якого громадські організації переходять до ринкового сектору і відчувають ринкові тиски [2]. Зазначає, що при цьому перерозподіл державних ресурсів, оцінка ефективності процедур державних послуг і постачальників відбуваються за ринковими критеріями, тим самим модернізується державне управління, яке називається «public management» [1], яке є діловим та зорієнтовано на клієнтів. Маркетингація призвела до переосмислення та реорганізації в багатьох соціальних сферах, товари та послуги яких перетворилися на комерційний об'єкт, тобто стали вироблятися, продаватися, розподілятися та споживатися на певному ринку. До цих сфер належить й вища освіта.

Унаслідок маркетингації сфери вищої освіти спостерігається послаблення державного впливу, розвиток ринкових відносин, загострення конкуренції. У відповідь на ці тенденції відбувається комерціалізація та комодифікація (перетворення продукту в товар)

послуг вищих навчальних закладів (ВНЗ), при цьому важливим завданням стає їх просування на відповідному ринку.

В умовах маркетинга сфери вищої освіти необхідним є перегляд статусу ВНЗ як рівноправного учасника ринкових процесів, визначення пріоритетів модернізації системи управління ними.

Аналіз останніх наукових досліджень Актуальні проблеми трансформацій у сфері вищої освіти досліджуються у наукових працях вітчизняних учених, серед яких слід виділити Б. Вороновського [4], Д. Ковнір [8], О. Кузьменко [9], В. Огнев'юк [13], М. Пантелєєва [15], О. Романовського [20], Н. Савицьку, Н. Ушакову, І. Помінову [21], В. Сиченко [23], І. Тимченко [24] та ін. Особливу увагу правовим, організаційним, управлінським аспектам ВНЗ у контексті сучасних тенденцій їх розвитку присвятили свої дослідження Б. Деревянко [6], Я. Малихіна [11], О. Моргулець [12], М. Савченко [22]. Не зважаючи на вже наявні спроби концептуалізації правового та ринкового статусу ВНЗ в сучасних умовах, актуальність та невирішеність багатьох проблем їх функціонування як повноправних суб'єктів ринку зумовлюють необхідність подальших досліджень з урахуванням специфіки сфери вищої освіти.

Мета роботи полягає у подальшому теоретичному розвитку концептуальних положень щодо ролі і господарського статусу ВНЗ на ринку послуг вищої освіти та обґрунтуванні необхідності переходу їх на ринкові механізми управління.

Викладення основного матеріалу дослідження. Нового розвитку сфера вищої освіти України набула на початку 1990-х років, і за останні 25 років пройшла кілька етапів еволюції, унаслідок яких відбулися системні, структурні, якісні та управлінські трансформації. З середини 1990-х років вища освіта України, будучи надбанням радянської освітньої системи, пройшла шлях від часткових національних до системних глобальних реформ, пов'язаних із інтеграцією в європейську систему вищої освіти. Основними нормативно-правовими актами, які декларували реформування вищої освіти України, були: Закон України «Про освіту» [18], «Про вищу освіту» (2002, 2014 роки) [17] та нормативно-правове забезпечення приєднання України до Болонського процесу (2005 рік).

Радикальні зміни та реформування системи вищої освіти України пов'язані із прийняттям Закону України «Про вищу освіту» у 2014 р. На відповідь нових викликів відбуваються процеси трансформації системи освіти, які хоча повільними темпами, але посилюються й в Україні. У жовтні 2014 р. МОН України оприлюднив проект «Концепції розвитку освіти України на період 2015–2025 рр.», на основі якої було розроблено Дорожню карту освітніх реформ. Вона містить деталізацію заходів, необхідних для запровадження реформ, встановлює певні часові рамки їх реалізації. Загальна кількість системних дій і заходів, запропонованих у Дорожній карті, – 216. Більшість з них вже реалізується в поточній діяльності МОН України та інших органів державного управління і місцевого самоврядування [7] і спрямована на реформування вищої освіти, що суттєво відобразилося на діяльності ВНЗ.

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», який прийнято у 2014 р., навчальний заклад визначається вже не як освітній, освітньо-науковий заклад [16] (табл. 1), а як окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права .

Таблиця 1 - Визначення термінів у Законах України «Про вищу освіту» 2002 та 2014 рр.

Закон України «Про вищу освіту» 2002 р.	Закон України «Про вищу освіту» 2014 р.
Вищий навчальний заклад – освітній, освітньо-науковий заклад, який заснований і діє відповідно до законодавства про освіту, реалізує відповідно до наданої ліцензії освітньо-професійні програми вищої освіти за певними освітніми та освітньо-кваліфікаційними рівнями, забезпечує навчання, виховання та професійну підготовку осіб відповідно до їх покликання, інтересів, здібностей та нормативних вимог у галузі вищої освіти, а також здійснює наукову та науково-технічну діяльність	Вищий навчальний заклад – окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей
Освітня діяльність – діяльність, пов'язана з наданням послуг для здобуття вищої освіти, з видачею відповідного документа	Освітня діяльність – діяльність вищих навчальних закладів, що провадиться з метою забезпечення здобуття вищої, післядипломної освіти і задоволення інших освітніх потреб здобувачів вищої освіти та інших осіб

Джерело: [17]

Таким чином ВНЗ набули правового статусу, який, за думкою Савченко М.В. [22], являє собою свого роду правову модель суб'єкта господарювання незалежно від форми власності ВНЗ, яка має чітке функціональне значення. У зв'язку зі змінами статусу ВНЗ та надання їм автономії виникає дискусійне питанням відносно визнання їх як суб'єктів господарювання. Слід відзначити, що даний аспект активно досліджується у напрямі юридичних наук [6, 22], проте недостатньо його розглянуто з економічної точки зору. Для розв'язання даного складного питання звернемося до нормативно-правових актів, що регулюють господарську діяльність та функціонування ВНЗ.

У Законі України «Про підприємства» підприємство – самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу) [19]. У частині першій ст. 55 ГК України загальними ознаками суб'єкта господарювання є наявність господарської компетенції, відокремленого майна та самостійна відповідальність за своїми зобов'язаннями у межах цього майна [5]. Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» (2014), ВНЗ одержали автономію, тобто самостійність, незалежність і відповідальність вищого навчального закладу у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів [17].

Ураховуючи положення наведених нормативно-правових актів, наявність виробництва послуг вищої освіти, які набули вартісного характеру у зв'язку із процесами комерціалізації, та пропонування їх на ринку, що свідчить про наявність господарської компетенції; а також набуття закладами статусу юридичної особи із відповідними майновими правами, фінансовими зобов'язаннями, договірними стосунками, вважаємо, що ВНЗ притаманні найважливіші ознаки суб'єкта господарювання. Погоджуючись із Д. Ковнір у тому, що на сучасному етапі розвитку в Україні вищі навчальні заклади дедалі більше виступають повноцінними учасниками ринкових відносин з усіма притаманними їм характеристиками й атрибутами [8], вважаємо правомірним визнати їх господарюючими суб'єктами, які можуть здійснювати підприємницьку діяльність. До того ж ВНЗ одержали

можливість виходити за межі суто освітньої та наукової діяльності й здійснювати інші види, які приносили б прибуток, тим самим слід відзначити посилення комерційної складової їх діяльності. У відповідь на зазначені тенденції виникла необхідність перегляду управлінських механізмів у ВНЗ, що стало актуальним напрямом наукових досліджень у сфері вищої освіти.

Структурно система вищої освіти України представлена сукупністю вищих навчальних закладів (ВНЗ) різних рівнів акредитації, які виступають основною ланкою і забезпечують її функціонування. Аналізуючи кількість учасників ринку вищої освіти в Україні (рис. 1) за даними Державної служби статистики України [3], можна стверджувати, що він характеризується високим рівнем конкуренції, не зважаючи на суттєве зменшення їх кількості в 2015-2016 рр., що переважно пов'язано із втратою окремих ВНЗ Донецької та Луганської областей.

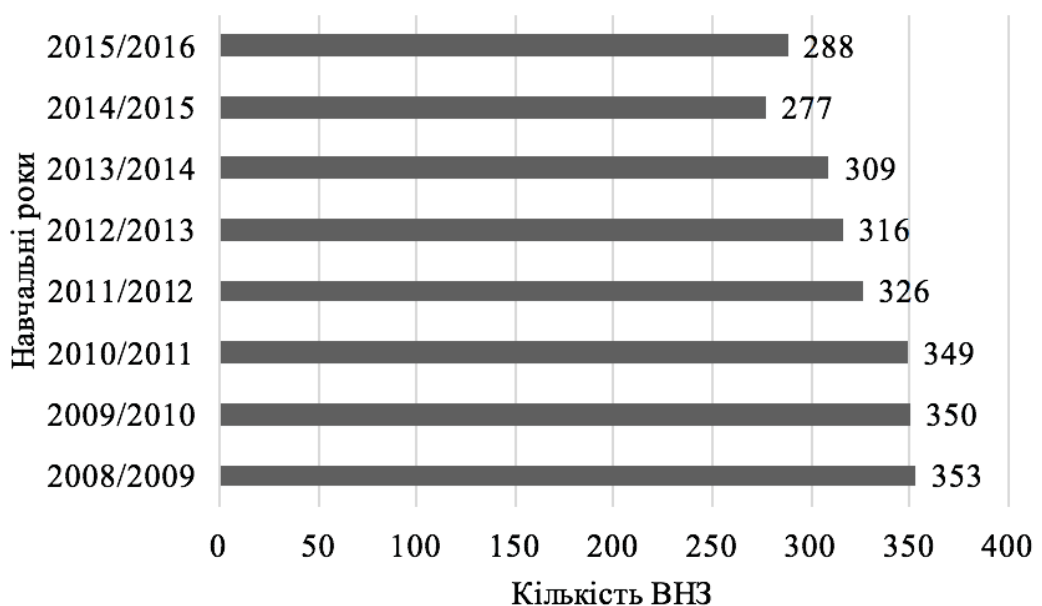
За формою власності в Україні серед ВНЗ III-IV рівня акредитації переважають державні заклади, на їх частку у 2015-2016 н.р. приходилося 68,1%, на частку приватних – 27,8%, комунальних – 4,1%. Виходячи із специфіки вітчизняного ринку послуг вищої освіти – переважання державних ВНЗ, вони змагаються за потенційних споживачів, як наслідок – за одержання ліцензії щодо надання освітніх послуг та за обсяги державного замовлення на підготовку фахівців за рахунок коштів державного бюджету. Така ситуація зумовлює особливість ринку послуг вищої освіти: поєднання механізмів державного та ринкового регулювання.

- формування ринкового середовища послуг ВНЗ;
- виокремлення некомерційної і комерційної складових діяльності ВНЗ, які націлені на досягнення як соціального, так і економічного ефектів, відповідно;
- зменшення державного фінансування та необхідність пошуку додаткових джерел доходів;
- розширення функцій ВНЗ: від викладання та виховання до освітньої, науково-дослідної, науково-інноваційної, навчально-виробничої, інформаційно-консультаційної та ін.;
- виробництво інтелектуальної продукції та надання різноманітних освітніх послуг;

– засвоєння нових практик у процесі господарювання: отримання кредитів, укладання договорів з організаціями-партнерами, посередниками, клієнтами; створення комерційних програм, додаткових послуг тощо.

Структурно система вищої освіти України представлена сукупністю вищих навчальних закладів (ВНЗ) різних рівнів акредитації, які виступають основною ланкою і забезпечують її функціонування. Аналізуючи кількість учасників ринку вищої освіти в Україні (рис. 1) за даними Державної служби статистики України [3], можна стверджувати, що він характеризується високим рівнем конкуренції, не зважаючи на суттєве зменшення їх кількості в 2015-2016 рр., що переважно пов'язано із втратою окремих ВНЗ Донецької та Луганської областей.

За формою власності в Україні серед ВНЗ III-IV рівня акредитації переважають державні заклади, на їх частку у 2015-2016 н.р. приходилося 68,1%, на частку приватних – 27,8%, комунальних – 4,1%. Виходячи із специфіки вітчизняного ринку послуг вищої освіти – переважання державних ВНЗ, вони змагаються за потенційних споживачів, як наслідок – за одержання ліцензії щодо надання освітніх послуг та за обсяги державного замовлення на підготовку фахівців за рахунок коштів державного бюджету. Така ситуація зумовлює особливість ринку послуг вищої освіти: поєднання механізмів державного та ринкового регулювання.



*Рис. 1. Кількість ВНЗ в Україні у 2008-2016 рр.
Розроблено за даними Державної служби статистики України [3]*

Процеси маркетингової сфери вищої освіти в Україні розпочалися з популяризації контрактної форми навчання студентів, що зумовило процеси обміну на ринку освітніх послуг. У 2008-2009 н.р. за кошти державного бюджету навчалися 35,3% студентів, ще 3,4% – за кошти місцевого бюджету, що у сукупності становило 38,7% (табл. 2), таким чином більшість студентів, а саме 60,8%, навчалися за кошти фізичних осіб. Із кожним роком структура джерел фінансування навчання студентів змінювалася на користь зростання частки студентів, які навчалися за бюджетні кошти. Станом на початок 2015-2016 н.р. чисельність студентів, що навчалися за кошти фізичних осіб, скоротилася майже на 60%. У структурі контингенту студентів їх частка знизилася до 51%, все це свідчить про зменшення доходів ВНЗ від надання освітніх послуг. Крім того, протягом досліджуваного періоду, 2008-2016 рр. відмічається щорічне зменшення чисельності студентів, унаслідок чого контингент скоротився більш як на 50%. За умов такого стрімкого падіння попиту конкуренція на ринку послуг вищої освіти все більш загострюється.

Таблиця 2 - Показники чисельності студентів за джерелами фінансування їх навчання

Показники	Навчальний рік							
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Чисельність студентів, тис. осіб	2763,9	2599,4	2491,3	2311,6	1992,9	1689,2	1438	1375,2
Питома вага студентів (%), які навчалися за рахунок:								
державного бюджету	35,3	36,7	38	39,2	43,1	44,5	46,1	47,2
місцевих бюджетів	3,4	3,8	4	4,2	4,4	4,9	0,8	1,1
юридичних осіб	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7
фізичних осіб	60,8	59,2	57,7	56,2	52,1	50	52,3	51

Розраховано за даними Державної служби статистики України [3]

Пошук шляхів виживання у складних соціально-економічних та демографічних умовах, зміна орієнтирів та пріоритетів в управлінні ВНЗ для забезпечення їх конкурентоспроможності та можливостей подальшого розвитку стали неодмінними. Як один із можливих джерел додаткових доходів усе більше розглядаються продукти та послуги інших

видів діяльності ВНЗ: науково-дослідної, консультаційної, інноваційної, а також – надання додаткових послуг студентам. У перебігу проведення реформ у вищій освіті відбувається комерціалізація не тільки освітніх послуг, а й знань та результатів наукових досліджень. Їх просування стає необхідною умовою розвитку ВНЗ та його стабільного положення на ринку. У зв'язку із цим формуються комерційні складові у сфері вищої освіти та відбувається перехід від пасивного надання освітніх послуг до активізації діяльності ВНЗ щодо формування нових потреб в продуктах наукової, інноваційної, консультаційної діяльності ВНЗ. У зв'язку із цим адаптації до вимог сучасності потребує наукова діяльність у сфері вищої освіти, результати якої також трансформуються у новий вид продуктів, просування яких є відносно новим і вкрай складним завданням маркетингової діяльності вузів. Ринкові умови господарювання та нові завдання ВНЗ, як суб'єктів господарювання, зумовлюють необхідність використання ринкових інструментів управління.

Перехід ВНЗ до підприємницького сектору призводить до трансформації основних функцій їх керівників – ректорів, проректорів від академічних та адміністративних до операційних, виконання яких потребує фахових знань у сфері менеджменту. Огнев'юк В.О. відзначає, що сучасний університет потребує розмежування адміністративно-розпорядчих та науково-методичних функцій. Автор слушно пропонує, що ректор університету має очолювати ректорат як орган управління персоналом, ресурсами та зовнішніми взаємовідносинами, у т.ч. із власником. На чолі вченої ради університету має стояти найбільш відомий серед наукового співтовариства університету учений. Таке розподілення функцій може сприяти поліпшенню загального університетського менеджменту [13, с.19].

У цілому зміни правового статусу ВНЗ, їх автономізація, комерціалізація послуг та набуття ними господарських компетенцій зумовлюють необхідність модернізації системи управління ними як господарюючими суб'єктами. Об'єктивно необхідним є запровадження маркетингової концепції управління, що передбачає формування системи маркетингу у ВНЗ.

Висновки. Слід констатувати, що унаслідок маркетингізації посилюються ринкові механізми у сфері вищої освіти, зокрема формується конкурентне середовище. Крім того, поряд із соціальним ефектом

виникають економічні інтереси, які, перш за все, полягають у забезпеченні фінансової стійкості ВНЗ, а у кращому випадку – його прибутковості. Все це вимагає від керівників застосування сучасних концепцій, технологій та інструментів управління ВНЗ з метою забезпечення його конкурентоспроможності та стабільного розвитку в умовах складного та динамічного середовища. Послаблення державного регулювання та набуття автономії, зумовлюють необхідність розгляду ВНЗ як суб'єкту господарювання, відкритої системи та, відповідно, переходу до ринково-орієнтованих моделей й методів управління ними. При цьому впровадження в діяльність ВНЗ ринкових методів господарювання зовсім не виключає фінансування підготовки з державного бюджету, а відтак формується особливий механізм регулювання ринку послуг вищої освіти, який заснований на поєднанні державних та ринкових важелів.

Таким чином, погоджуючись із О. Романовським у тому, що нові умови існування університетів у глобальному бізнес-середовищі поставили перед науковим і освітянським співтовариством питання щодо необхідності адаптації до нових ринкових умов [20], акцентуємо увагу на необхідності переходу від управління ВНЗ, заснованому на державному протекціонізмі і бюджетному фінансуванні, до ринкового, заснованого на маркетинговій концепції. Використання маркетингового підходу та принципів до управління ВНЗ дозволить ефективно просувати його продукти та послуги відповідно до ринкових умов та потреб, забезпечить можливості для подальшого розвитку. У зв'язку із цим розвиток теоретичних основ та практичних рекомендації щодо впровадження маркетингової концепції в управління ВНЗ, формування системи маркетингу є перспективним та необхідним напрямом подальших наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Agasisti, T. & Catalano, G. (2006) Governance models of university system – towards quasi-markets? tendencies and perspectives: a European comparison, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 28(3), pp. 245-262.
2. Green, D. (2004) Are you ready to deliver what it says on the tin?/ *Times Higher Education Supplement*, 23 rd July, p. 14
3. Вищі навчальні заклади/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html

4. Вороновський Б. І. Економічні відносини на ринку освітніх послуг/ Економіка та управління національним господарством/ Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 1 (25), С. 37-39
5. Господарський кодекс України/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
6. Деревянко Б.В. Послуги у сфері освіти: правове регулювання: монографія / Б.В. Деревянко ; МВС України, Донецький юридичний інститут. – Донецьк : Видавничий дім «Кальміус», 2013. – 387 с.
7. Дорожня карта освітньої реформи (2015 – 2025)/ <http://mon.gov.ua/content/Діяльність/Зв'язки%20з%20громадськістю/Громадське%20обговорення/08-road-map-sk-end.pdf>
8. Ковнір Д. А. Пріоритетні напрями діяльності державних вищих навчальних закладів у контексті сучасних тенденцій на ринку освітніх послуг/ Д. А. Ковнір // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 132-140.
9. Кузьменко О.М. Трансформація ідеї Університету в контексті генези інформаційного суспільства/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.kubg.edu.ua/2646/1/O_Kuzmenko_Gileya_2013_75_KUBG.pdf
10. Курбатов С. Сучасний університет має бути інноваційним і глобальним/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://naps.gov.ua/ua/press/about_us/737/
11. Малихіна Я. А. Особливості ВНЗ як відкритої освітньої системи / Я.А. Малихіна // Наукові записки кафедри педагогіки. - 2014. - Вип. 35. - С. 107-115.
12. Моргулець О.Б. Концептуальні засади управління ВНЗ як суб'єктом ринку освітніх послуг/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/3088/1/Morgulets_statyya2.pdf
13. Огнев'юк В. Університетська освіта України в контексті перспектив європейської інтеграції / В. Огнев'юк // Віче. – 2010. – № 20. – С. 16-20.
14. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2015/16 навчального року/[Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2016/bl/01/BL_VNZ_15_pdf.zip
15. Пантелєєв М.С. Аналіз сучасних тенденцій управління навчальним закладом/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/62/1_23.pdf

16. Про вищу освіту/ Закон України (2002)/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>
17. Про вищу освіту/ Закон України (2014)/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
18. Про освіту/ Закон України/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/laws/show/1060-12/ed19990813
19. Про підприємства/ Закон України/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>
20. Романовський О. Сучасний університет у глобальному бізнес-середовищі/ О. Романовський // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - Вип. 105(2). - С. 110-116.
21. Савицька Н. Л. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії меріторних благ / Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова // Проблеми економіки. - 2016. - № 4. - С. 190-196.
22. Савченко М.В. Визначення вищих навчальних закладів як суб'єктів господарювання/ Форум права. – 2011. - №4. С. 628-633
23. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Сиченко// Державне будівництво. - 2007. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_2_23
24. Тимченко І. Н. Про явище «ринковізації» у медичному та інших секторах системи вищої освіти України/ Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Педагогічні науки. Вип.5. – 2015 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadped_2015_5_19