

Семенюк Людмила Петрівна, канд. екон. наук, доц., кафедра банківської справи, Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи». Адреса: просп. Перемоги, 55, м. Харків, Україна, 61174. Тел.: 0973020834; e-mail: lp.semeniuk1008@gmail.com.

Семенюк Людмила Петровна, канд. экон. наук, доц., кафедра банковского дела, Харьковский образовательно-научный институт ГВУЗ «Университет банковского дела». Адрес: просп. Победы, 55, г. Харьков, Украина, 61174. Тел.: 0973020834; e-mail: lp.semeniuk1008@gmail.com.

Semeniuk Lyudmila, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Banking, Kharkiv educational-scientific institute of the Banking University, Address: Peremohy av. 55, Kharkiv, Ukraine, 61174. Tel.: 0973020834; e-mail: lp.semeniuk1008@gmail.com.

*Рекомендовано до публікації доц. Ж.І. Торяник, доц. А.Ю. Масловою, д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 338.46:37

РИНОК ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

О.В. Жегус

Розглянуто теоретичні аспекти формування та функціонування ринку послуг вищої освіти як основи маркетингової діяльності ВНЗ. Розкрито сутність ринку послуг вищої освіти та на основі виділення продуктів освітньої, науково-дослідної, консалтингової й інноваційної діяльності визначено його структуру. З'ясовано особливості та охарактеризовано ринки послуг вищої освіти за видами продуктів. Виявлено тенденції розвитку ринку освітніх послуг та доведено необхідність активізації маркетингової діяльності для стимулювання попиту на них. Доведено, що потрібно спрямувати маркетингові зусилля на формування попиту для просування наукових та інтелектуальних продуктів ВНЗ.

Ключові слова: вищі навчальні заклади, ринок послуг вищої освіти, ринок освітніх послуг, ринок наукових продуктів, ринок консультативних послуг, ринок інноваційних продуктів, маркетингова діяльність ВНЗ.

РЫНОК УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Е.В. Жегус

Рассмотрены теоретические аспекты формирования и функционирования рынка услуг высшего образования как основы маркетинговой

деятельности вузов. Раскрыта сущность рынка услуг высшего образования и на основе выделения продуктов образовательной, научно-исследовательской, консалтинговой и инновационной деятельности определена его структура. Выделены особенности и охарактеризованы рынки услуг высшего образования по видам продуктов. Выявлены тенденции развития рынка образовательных услуг и доказана необходимость активизации маркетинговой деятельности для стимулирования спроса на них. Доказано, что необходимо направлять маркетинговые усилия на формирование спроса для продвижения научных и интеллектуальных продуктов вузов.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, рынок услуг высшего образования, рынок образовательных услуг, рынок научных продуктов, рынок консультационных услуг, рынок инновационных продуктов, маркетинговая деятельность вузов.

THE MARKET OF HIGHER EDUCATION SERVICES AS THE BASIS OF MARKETING ACTIVITIES OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

O. Zhegus

The theoretical aspects of the formation and functioning of the market of higher education services as the basis for higher educational institutions marketing activity were developed. The modern market of higher educational institutions services is formed under the influence of the marketing processes in the educational sphere and the commercialization of products of their activities, including scientific, consulting, innovative activities. In this regard, a large number of subjects arise and the number of objects in the market of higher educational institutions services is significantly expanded. It is defined as the aggregate of market relations between higher education institutions and entities that demonstrate solvent demand for the proposed product of the institution's activities related to the transfer of ownership rights on a commercial basis in the exchange process.

It is determined that the objects on the market of higher education services are products of educational, scientific, consulting, innovative activities. In this regard, the market of higher educational institutions in its structure consists of four types: the market of educational services; the market of scientific products; the market of consulting services; the market of innovative products. The allocated markets differ substantially in characteristics and stages of development. It is established that the market of educational services is shrinking, the needs for them are formed, but the demand tends to decrease, therefore higher education institutions should use stimulating marketing to promote educational services. Markets of scientific products, consulting services, innovative products within the market of higher education services are emergent, they are characterized by the presence of potential demand, which necessitates the direction of marketing efforts for the production and supply of relevant products, the formation of demand for them.

Under the influence of the processes of integration, informatization, development of information and communication technologies, the market for higher education services was globalized, and as a result, the opportunities for promoting higher education services, including those within the international market, were significantly expanded.

Depending on the scale of the market on which the products of the higher educational institutions are offered, methods, technologies, means and marketing tools should be selected.

For successful functioning and development of the higher educational institution, an adequate marketing system is required, the one that will provide a comprehensive solution to the commercial, economic and social interests of higher educational institutions and society as a whole in all these markets, which in aggregate will contribute to the formation of a new type of higher educational institution - an entrepreneurial university capable of effective functioning in a highly competitive educational and business environment.

Keywords: *higher educational institutions, higher education services market, educational services market, scientific products market, consulting services market, innovative products market, marketing activities of higher educational institutions.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основні відмінності умов господарювання за різних систем зумовлені ринковим механізмом. Відповідно до адміністративно-командної системи детальне планування економіки здійснювалося центральними органами влади, при цьому визначалося що, у якій кількості, як, за якою ціною та для кого слід виробляти. За цих умов споживачі купували те, що вироблялося, здебільшого без урахування їх потреб. На відміну від централізованої економіки ринкова передбачає домінування споживачів, які намагаються обрати серед пропонованих товарів та послуг ті, що найбільше відповідають їх потребам і платоспроможності. Реалізація інтересів споживачів та виробників відбувається на ринку, результат цієї взаємодії залежить від ринкового механізму, головними елементами якого є попит, пропозиція та ціна; конкуренція.

Виходячи з того, що саме на ринку відбувається узгодження попиту та пропозиції під час актів купівлі-продажу, які опосередковані обміном товарів чи послуг на еквівалентні грошові цінності, то формуються перш за все економічні відносини між продавцем та покупцем. Для успішного функціонування підприємств в умовах ринкової економіки використовують маркетинг як вид управлінської діяльності, що спрямована на виявлення та задоволення потреб за допомогою обміну. При цьому саме ринок виступає економічною основою маркетингової діяльності, об'єктами якої є основні категорії та фактори ринку.

Оскільки процеси ринкової трансформації у вищій освіті почалися набагато пізніше, ніж в інших сферах діяльності, становлення ринку їх послуг тільки відбувається. У зв'язку з цим об'єктивною умовою функціонування та розвитку вищих навчальних закладів стало впровадження маркетингової концепції управління. Для успішної реалізації маркетингових принципів необхідним є чітке розуміння сутності ринку послуг вищої освіти, його структури, територіальних меж, кон'юнктури, закономірностей розвитку, що зумовлює доцільність теоретичного осмислення сутності та структури ринку послуг вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку ринку послуг вищої освіти в Україні та маркетингу освітніх послуг розглядаються в чисельних роботах вітчизняних науковців, серед яких слід виділити дослідження І.С. Каленюк, М.Я. Матвіїва, Т.Є. Оболенської, Н.Л. Савицької, С.Б. Семенюк, Н.Г. Ушакової, Л.І. Цимбал, В.І. Шилової, Т.А. Ящук та ін. [2–6, 8–11]. У зазначених працях розглянуто особливості функціонування ринку послуг вищої освіти в сучасних умовах інформатизації та глобалізації, висвітлено теоретичні та методологічні аспекти маркетингу освітніх послуг. Проте в контексті посилення взаємодії бізнесового та освітнього середовища вищих навчальних закладів, диверсифікації їх діяльності, комерціалізації не лише освітніх послуг, а й наукових продуктів актуалізується потреба подальшого теоретичного розвитку проблем формування та функціонування ринку послуг вищої освіти як основи маркетингової діяльності ВНЗ.

Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів формування та функціонування ринку послуг вищої освіти як основи їх маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі маркетингової сфери вищої освіти актуальними стали основні поняття маркетингу «потреба», «попит», «товар» чи «послуга», «обмін», «угода», «ринок», які тим чи іншим чином відіграють роль у всіх напрямках діяльності ВНЗ. Із точки зору маркетингу ринок розглядається як сукупність активних або потенційних продавців і покупців певних продуктів і послуг. У сфері вищої освіти ринок послуг ВНЗ тільки формується, тому недостатньо розкрито його особливості, структуру, суб'єкти та об'єкти.

Тривалий час ринок послуг вищої освіти ототожнювався лише з ринком освітніх послуг. Це пояснюється тим, що навіть досі основним видом діяльності ВНЗ вважається освітня, яка реалізується через пропонування освітніх послуг. Ринок освітніх послуг визначається як

складна соціально-економічна система, що включає відносини між суб'єктами освітньої діяльності (виробниками та споживачами) щодо купівлі-продажу специфічного товару – освітньої послуги [11]. На сучасному етапі ринок освітніх послуг можна розглядати лише як складову ринку послуг вищої освіти. Оскільки діяльність сучасного ВНЗ значно різноманітніша та включає освітню, науково-дослідну, консалтингову, інноваційну, результати кожної з яких можуть пропонуватися у вигляді певного продукту (рис. 1) визначеним категоріям споживачів, ринок послуг вищої освіти за своєю структурою повинен відображати усі можливі відносини щодо продажу продуктів усіх видів діяльності ВНЗ.

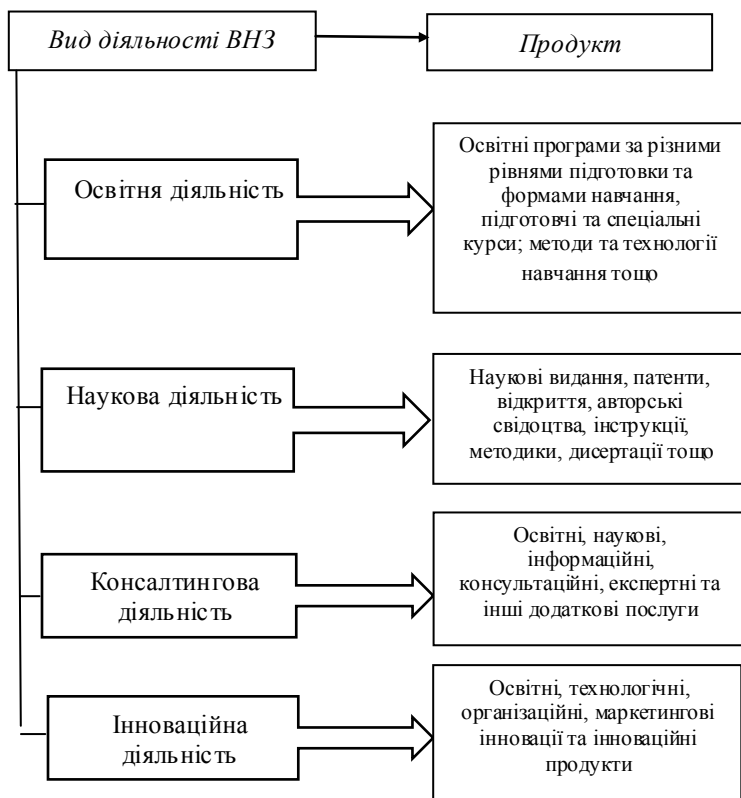


Рис. 1. Продукти ВНЗ за видами діяльності

Виходячи з рис. 1. певний продукт за певним видом діяльності може пропонуватися на ринку цільовій групі споживачів за визначеною ціною, що зумовлює процеси обміну, які відбуваються на ринку. Тому, урахувавши багатоаспектність видів діяльності ВНЗ, які поступово комерціалізуються, ринок послуг вищої освіти пропонується визначити як сукупність ринкових відносин між ВНЗ та суб'єктами, що виявляють платоспроможний попит на пропонований продукт діяльності закладу, пов'язаних із передаванням прав власності на комерційній основі в процесі обміну.

Суб'єктами ринку послуг вищої освіти є безпосередньо заклади вищої освіти III–IV рівнів акредитації (університети, академії, інститути) та споживачі (покупці) продуктів діяльності ВНЗ.

Виходячи з їх різноплановості, об'єктами ринку послуг вищої освіти є:

- продукти освітньої діяльності: освітні програми за різними рівнями підготовки та формами навчання, підготовчі та спеціальні курси тощо;

- продукти наукової діяльності: наукові, навчальні, навчально-методичні видання, які містять нові знання;

- продукти консалтингової діяльності: інформаційні, консультаційні, аутсорсингові послуги;

- інноваційні продукти (освітні, технологічні, організаційні, маркетингові інновації): патенти, відкриття, авторські свідоцтва, інструкції, методики, дисертації тощо.

Таким чином, за своєю структурою ринок послуг ВНЗ складається з чотирьох видів:

- ринку освітніх послуг;
- ринку наукових продуктів;
- ринку консалтингових послуг;
- ринку інноваційних продуктів.

Наведені типи ринку суттєво відрізняються за характеристиками та етапами розвитку (табл.). Механізм ринку послуг ВНЗ функціонує на основі взаємодії загальновідомих регуляторів: попиту, пропозиції, ціни та конкуренції. Ураховуючи специфіку продуктів у результаті надання послуг ВНЗ, взаємодія зазначених регуляторів характеризується істотними відмінностями, ніж на інших ринках, у тому числі за кожним конкретним ринком залежно від продукту.

Якщо на ринку освітніх послуг спостерігається зміна дисонансу між попитом і пропозицією у бік переважання пропозиції, то на ринках наукових, консультаційних, інноваційних продуктів і послуг не сформовані як пропозиція, так і попит. Наприклад, багато науково-

дослідних результатів, які могли б комерціалізуватися, представлені лише у вигляді наукових текстів (звітів з НДР, дисертацій, статей тощо), що в такому вигляді не можуть вважатися продуктом для ринку (крім науковців, які можуть їх купувати та використовувати під час власної наукової роботи). Тому маркетингова діяльність повинна спрямовуватися на формування продуктів та попиту на них.

Розглядаючи ринок освітніх послуг як основний для ВНЗ на сучасному етапі, слід проаналізувати тенденції його розвитку. Загострення конкуренції на ньому зумовлено було стрімким зростанням кількості ВНЗ наприкінці 1990-х років: лише за 10 років із 255 ВНЗ III–IV рівнів акредитації в 1995/96 н.р їх кількість зросла на 90 закладів, – до 345.

Таблиця

Характеристики ринків послуг ВНЗ за видами продуктів

Характеристики ринку	Ринок освітніх послуг	Ринок наукових продуктів	Ринок консультативних послуг	Ринок інноваційних продуктів
1	2	3	4	5
Продукти	Певні професійні знання, навички, досвід їх застосування, одержані в результаті надання освітніх послуг	Матеріалізовані результати науково-дослідної діяльності науково-педагогічних кадрів ВНЗ	Результати консультативних послуг, які є товаром і мають конкретне матеріальне втілення	Результати інтелектуальної діяльності наукових кадрів, які втілені в конкретні технології та товари
Суб'єкти	Абітурієнти, студенти, їх родини	Бізнес-структури, підприємці, державні органи влади різних рівнів, організації та установи		
Об'єкти	Освітні програми за різними рівнями підготовки та формами навчання, підготовчі та спеціальні курси; методи та технології навчання тощо	Наукові, навчальні, навчально-методичні видання, що містять нові знання	Інформаційні, консалтингові, аутсорсингові послуги	Патенти, відкриття, авторські свідоцтва, інструкції, методики, дисертації тощо

Продовження табл.

1	2	3	4	5
Потреби	Сформовані, але змінюються	Необхідно формувати		
Попит	Падає	Потенційний		
Цілі маркетингу	Стимулювання попиту	Формування пропозиції та попиту		
Тип розвитку ринку	Ринок, що скорочується	Ринок, що формується (емерджентний)		

У 2005/2006 н.р., максимальною вона була в Україні у 2008/2009 н.р. і становила 353 ВНЗ. У 2009/2010 н.р. кількість ВНЗ III–IV рівнів акредитації почала знижуватися (рис. 2). За статистичними даними [1] станом на початок 2015/2016 н.р. в Україні залишилося 288 ВНЗ, що на 18,5% менше порівняно із 2008/2009 н.р. Незважаючи на це, конкуренція на ринку освітніх послуг між ВНЗ загострюється, що пов'язано зі зниженням попиту на послуги вищої освіти, що пов'язано із зменшенням кількості абітурієнтів через демографічну кризу 1990-х років.

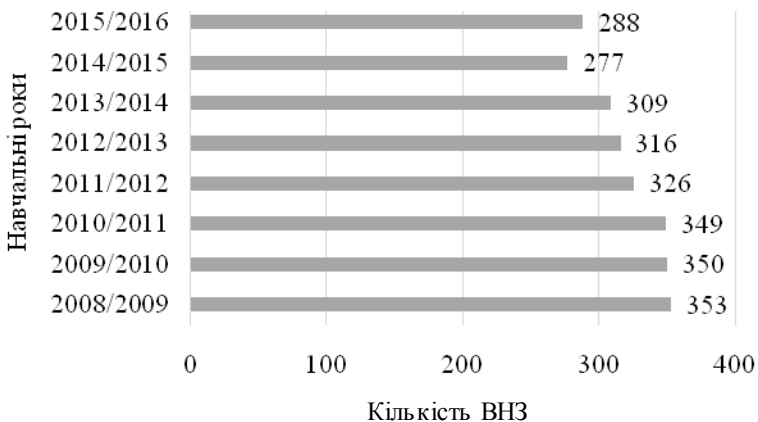


Рис. 2. Динаміка кількості ВНЗ в Україні у 2008–2016 н.р.

У цілому за досліджуваний період кількість студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації скоротилася майже на 40% (рис. 3). При цьому щорічно кількість випускників перевищує кількість прийнятих

студентів, причому різниця достатньо суттєва. Найбільша вона була у 2011/2012 н.р. і становила більше 200 тис. осіб. За останні навчальні роки різниця дещо зменшилася до 114 тис. осіб. Оскільки найменша кількість народжених, менше 400 тис. осіб, спостерігалася у 1999–2002 рр. [7], очікується подальше падіння попиту на послуги вищої освіти на найближчі 3 роки. За таких умов ВНЗ необхідно, по-перше, забезпечувати конкурентоспроможність освітніх послуг, по-друге, диверсифікувати діяльність для збільшення джерел доходів, унаслідок чого актуалізується формування та розвиток ринків продуктів науково-дослідної, інноваційної діяльності та консультаційних послуг.

Відповідно до таблиці потреби на ринку освітніх послуг ВНЗ сформовані, але попит має тенденцію до зниження (рис. 3), що дозволяє визначити ринок як той, що скорочується. У зв'язку з цим ВНЗ необхідно активізувати маркетингову діяльність і спрямувати маркетингові зусилля на стимулювання попиту. Крім того, унаслідок швидких змін знань, технологій, професійних компетентностей, що відображають попит на ринку праці, потреби на ринку освітніх послуг ВНЗ також стрімко змінюються, тому невід'ємним принципом маркетингової діяльності ВНЗ є висока гнучкість та адаптивність, зокрема того, що стосується пропозиції освітніх послуг та їх продуктів.

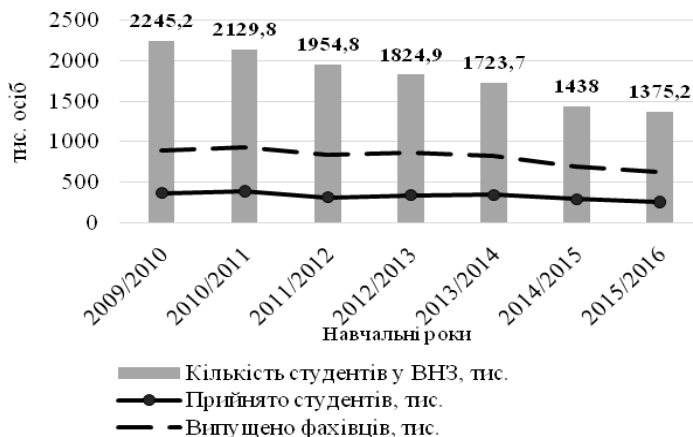


Рис. 3. Динаміка кількості студентів ВНЗ в Україні

У свою чергу, ринки продуктів науково-дослідної, інноваційної діяльності та консультаційних послуг характеризуються лише наявністю потенційного попиту, що зумовлено інноваційними

процесами та зростанням їх ролі для соціально-економічного розвитку підприємств та країни в цілому. Тому ринки продуктів за цими видами діяльності можна визначити як емерджентні, у зв'язку з цим потреби на них потрібно формувати та активно просувати продукти для їх задоволення.

Важливими з точки зору маркетингу є просторові характеристики ринку, що визначаються географічними ознаками. Під впливом процесів інформатизації, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ринок послуг ВНЗ значно розширив свої масштаби від локального, регіонального до міжнародного, навіть глобального (рис. 4).

На кожному з цих ринків особливі умови функціонування, зумовлені інтенсивністю конкуренції, кон'юнктурними факторами, національними та культурними традиціями, інституційними, політичними та соціально-економічними чинниками. А найголовніше – властивостями та характеристиками продуктів ВНЗ. На локальному, регіональному, навіть національному ринках споживачам країни будуть доступні як офлайн-, так й онлайн-продукти. Іноземні споживачі меншою мірою користуватимуться офлайн-, а більшою мірою – онлайн-продуктами. Залежно від масштабів ринку, на яких пропонуються продукти діяльності ВНЗ, повинні обиратися методи, технології, засоби та інструменти маркетингу.

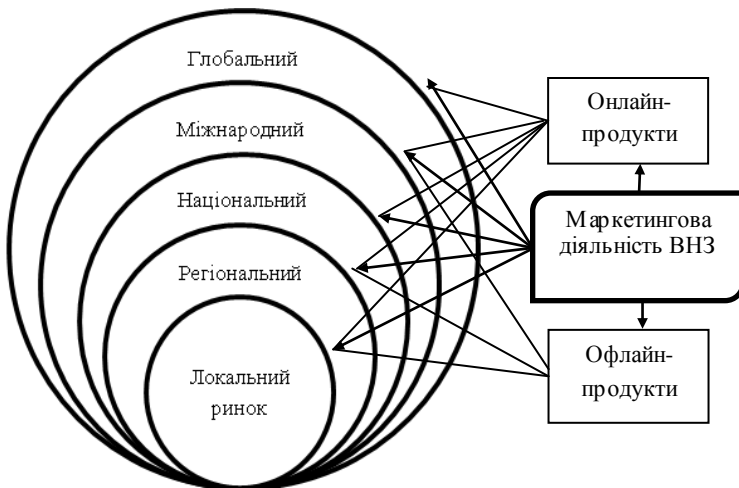


Рис. 4. Ринок послуг ВНЗ за географічною ознакою

Отже, у процесі маркетингової діяльності необхідно враховувати специфіку ринку послуг ВНЗ та особливості продуктів усіх видів їх діяльності, що потребує організації адекватної системи маркетингу, здатної комплексно вирішувати комерційні, економічні та соціальні інтереси ВНЗ та суспільства в цілому на всіх зазначених ринках, що в сукупності сприятиме формуванню нового типу ВНЗ – підприємницького університету, здатного до ефективного функціонування у висококонкурентному освітньому та бізнес-середовищі.

Висновки. Ринок послуг ВНЗ формується під впливом процесів маркетинга освітньої сфери та комерціалізації продуктів їх діяльності. Він характеризується складною структурою за видами продуктів різних видів діяльності, у зв'язку з чим виникає велика кількість суб'єктів та значно розширюється кількість об'єктів ринку послуг ВНЗ, а також просторовим розширенням. Для ефективного функціонування ВНЗ на ринку послуг вищої освіти потрібна система маркетингу, яка б забезпечувала довготривалу успішну взаємодію ВНЗ із зацікавленими суб'єктами цього ринку та сприяла просуванню продуктів усіх видів його діяльності.

Особливість сучасного розуміння маркетингу у сфері вищої освіти полягає в тому, що задоволення потреб може відбуватися не тільки шляхом надання традиційних продуктів і послуг, а за рахунок пропозиції цінності, тобто цілого комплексу матеріальних і емоційних вигод для споживача. Це вимагає інших підходів до формування пропозиції продуктів за усіма видами діяльності ВНЗ.

Список джерел інформації / References

1. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm

“Main indicators of higher educational institutions of Ukraine” [“Osnovni pokaznyky diialnosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv Ukrainy”], available at: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm

2. Дмитрів А. Я. Ідентифікація системних характеристик маркетингової діяльності та структурних напрямів розвитку сфери послуг вищих навчальних закладів / А. Я. Дмитрів // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 97–101.

Dmytriv, A. Ya. (2015), “Identifying the system characteristics of marketing activities and structural trends in development of the sector of higher education services” [“Identyfikatsiia systemnykh kharakterystyk marketynhovoї diialnosti ta strukturnykh napriamiv rozvytku sfery posluh vyshchyykh navchalnykh zakladiv”], *Business Inform*, No. 10, pp. 97-101.

3. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв. – Режим доступу : http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm

Dmytriiev, V.Yu. “Osoblyvosti rynku osvitnikh posluh u systemi vyshchoi osvity” [“Features of the market of educational services in higher education], available at: http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm

4. Каленюк І. С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг : монографія / І. С. Каленюк, Л. І. Цимбал ; Черніг. держ. ін-т економіки і упр. – Чернігів, 2011. – 183 с.

Kalenyuk, I.S., Tsymbal, L.I., (2011), *Features of regulation of the education“ market: monografyia* [Osoblivosti reguluvannya rynku osvithnlyh poslug], Chernihiv, 183 p.

5. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с.

Matviiv, M.Ya. (2005) *Methodology and organization of marketing management in higher education: monografyia* [Metodolohiia ta orhanizatsiia marketynhovooho menezhmentu v sferi vyshchoi osvity], Ekonomichna dumka, Ternopil, 560 p.

6. Оболенська Т.С. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.

Obolenska, T.Ie., (2001) *Marketing of educational services: domestic and foreign experience* [Marketynh osvithnikh posluh: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid], KNEU, Kyiv, 208 p.

7. Населення/Статистична інформація/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html

“Population“ [“Naselennia“], available at: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html

8. Савицька Н. Л. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ / Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 190–196.

Savytska, N.L., Ushakova, N.H., Pominova, I.I., (2016) “The Market for Higher Education Services in the Context of the Theory of Merit Good“ [“Rynek posluh vyshchoi osvity v konteksti teorii meritornykh blah“], *Problemy ekonomiky*, No. 4, pp. 190-196

9. Семенюк С. Б. Кон’юнктура ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : автореф. дис. ... канд. екон. наук / С. Б. Семенюк; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2008. – 20 с.

Semeniuk, S.B. (2008), *State of affairs of market of educational services of higher educational establishments: Author's thesis* [Koniunktura rynku osvithnikh posluh vyshchlykh navchalnykh zakladiv: avtoref. dis. ... kand. econ. nauk], Lviv, 19 p.

10. Шилова В. І. Ринок освітніх послуг: управлінський аналіз : монографія / В. І. Шилова ; Класич. приват. ун-т, Энергодар. ін-т держ. та муніцип. упр. ім. Р.Г. Хеноха. – Запоріжжя, 2009. – 144 с.

Shylova, V.I., (2009), *Market education services, management analysis* [*Рынок освітніх послуг: управлінський аналіз*], Klasych. pryvat. un-t, Zaporizhzhia, 144 p.

11. Ящук Т. А. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку / Т. А. Ящук // *Інноваційна економіка*. – 2013. – № 8. – С. 246–249.

Iashchuk T. A. (2013) “Educational services market: the nature and trends” [*“Рынок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку”*], *Innovatsiina ekonomika*, No. 8, pp. 246-249.

Жегус Олена Валентинівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Жегус Елена Валентиновна, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Zhegus Olena, PhD., Sc. Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон наук, проф. Н.Л. Савицькою.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 378.124

ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ НА ЗАСАДАХ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ

І.Г. Бубенець, В.С. Артеменко, О.К. Кухарьонок, Т.В. Коновалова

Розглянуто концептуальні підходи самоменеджменту, його мету, цінність. Визначено особливості самоменеджменту як засобу формування управлінської культури науково-педагогічного працівника. Запропоновано методологічні пропозиції для підвищення рівня управлінської культури викладачів університету, спрямовані на розвиток здібностей до самоорганізації та самоуправління інтелектуальними та моральними ресурсами, оволодіння відповідними навичками самоосвіти та самовдосконалення.

Ключові слова: *управлінська культура, викладач вищої школи, концептуальний підхід, самоменеджмент.*

© Бубенець І.Г., Артеменко В.С., Кухарьонок О.К., Коновалова Т.В., 2017