

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: СТАТИСТИЧНІ ОЦІНКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні основною тенденцією розвитку освіти є зменшення кількості учнів, і, як наслідок, студентів. Це, в свою чергу, призводить до зниження якості освіти в цілому та появи складнощів у працевлаштуванні випускників вищих навчальних закладів. Тому, актуальними є питання більш детального вивчення проблем ринку освіти з метою пошуку шляхів їх вирішення у максимально короткий термін. В цих умовах, важливе значення має використання даних державної статистики, що дозволить підвищити рівень повноти вихідних даних та обґрунтованості отриманих висновків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку ринку освітніх послуг висвітлені в роботах таких вітчизняних та закордонних авторів, як: Дмитрієва В.Ю. [2], Захарова І.В. [1], Іванов В.Ю. [3], Карпюк О.А. [5], Чкаловська Г.З. [11], Шорнікова Н.Ю. [12] та ін. Ними виділяються основні проблеми в розвитку ринку освіти та причини їх виникнення і обґрунтовується необхідність використання маркетингу як основного інструменту при подоланні виділених проблем.

Виявлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість наукових розробок розглядають стан та тенденції розвитку освітнього ринку України в цілому. Разом з тим, невирішеними залишаються питання визначення регіональної специфіки розвитку освітнього ринку. Також, існує необхідність проведення постійних системних досліджень особливостей поведінки споживачів освітніх послуг окремих вищих навчальних закладів.

Постановка завдання. Завданнями статті є дослідження основних тенденцій розвитку системи вищої освіти України в цілому та особливостей поведінки споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» в м. Одеса.

Виклад основного матеріалу. Ринок освітніх послуг - це середовище і сфера виробництва, просування, реалізації і споживання освітніх послуг. Під ринком освітніх послуг також розуміють матеріальні взаємовідносини учасників навчального процесу: ті, хто навчаються, організації, які надають освітні послуги, а також фізичні і юридичні особи, які їх оплачують і якимось чином регламентують.

Офіційна державна статистика щодо розвитку вищої освіти в Україні в категорії «Вищі навчальні заклади» надає дані за такими показниками: кількість навчальних закладів;

кількість прийнятих студентів; кількість студентів; кількість випущених фахівців I-II та III-IV рівня акредитації; кількість аспірантів та докторантів за період 1990/1991 – 2013/2014 н.р. Вказані показники (за виключенням кількості аспірантів та докторантів) були використані для виявлення тенденцій розвитку ринку освіти в цілому по Україні. В той же час, державна статистика не містить даних щодо регіонального та галузевого розподілу даних наведених показників. Тому, для виявлення особливостей поведінки споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» в м. Одеса нами були використані дані інформаційної системи «Конкурс», а також результати проведеного маркетингового дослідження.

В табл.1 наведено динаміку кількості студентів вищих навчальних закладів (ВНЗ) III - IV рівня акредитації у 2005-2013 рр. Графічно динаміку кількості прийнятих студентів та загальної кількості студентів в Україні за період 1990-2013рр. зображено на рис.1-2. Видно, що їх кількість починаючи з 2007/2008 н.р. поступово зменшується, що пояснюється демографічною та економічною ситуацією в країні. Проте, кількість прийнятих студентів та випущених фахівців є відносно постійною, адже, різниця між 2005/2006 н.р. та 2012/2013 н.р. велика, а різниця між двома навчальними роками, що йдуть поспіль, не є значною. У 2012-2013 н.р. кількість випущених фахівців знаходиться на достатньо високому рівні, а кількість прийнятих студентів – на більш низькому рівні, ніж 10 років тому. Відповідно, рівень кількості студентів розміщується приблизно посередині значень цих показників. Отже, для забезпечення стабільної кількості студентів ВНЗ слід інтенсифікувати вступну кампанію, досліджувати потреби споживачів і адаптувати до них свої стратегії просування.

Таблиця 1

Динаміка кількості студентів ВНЗ III - IV рівня акредитації в Україні, тис. осіб***

Показник	Навчальний рік							
	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
Кількість студентів у закладах	2203,8	2318,6	2372,5	2364,5	2245,2	2129,8	1954,8	1824,9
Прийнято студентів	503,0	507,7	491,2	425,2	370,5	392,0	314,5	341,3
Випущено фахівців	372,4	413,6	468,4	505,2	527,3	543,7	529,8	520,7

Примітки:

*показник «кількість студентів у закладах» показує загальну кількість студентів I-V курсів всіх форм навчання

**показник «прийнято студентів» показує загальну кількість студентів, прийнятих на I курс

*** складено за матеріалами [8]

Проаналізуємо взаємозв'язок між кількістю прийнятих студентів та загальною кількістю студентів за допомогою коефіцієнта кореляції на основі даних табл. 1. За результатами розрахунків його значення склало $r_{xy} = 0,75$. Отже, існує тісний прямий взаємозв'язок між кількістю прийнятих студентів та загальною кількістю студентів у ВНЗ.

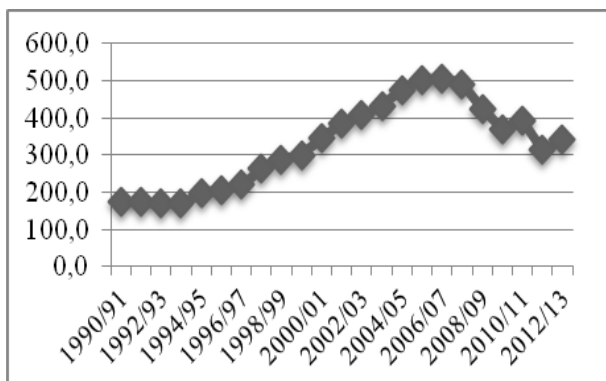


Рис.1. Динаміка кількості прийнятих студентів за період 1990-2013рр.

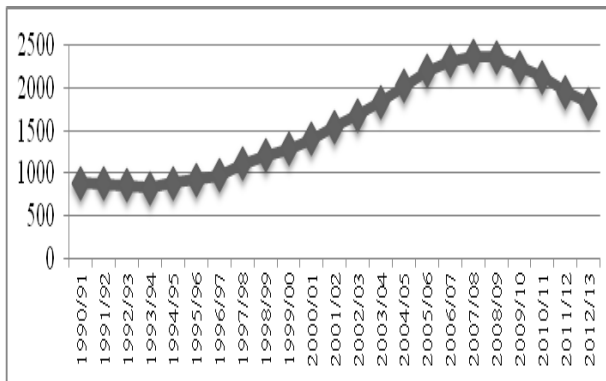


Рис.2. Динаміка кількості студентів в Україні за період 1990-2013рр.

Динаміка кількості ВНЗ в Україні наведена на рис. 3. Видно, що з 2008 р., кількість ВНЗ в Україні повільно зменшується. Це пов'язано, як із економічною кризою, так і з намаганням держави скорочувати кількість «непрофільних» кафедр і спеціальностей у ВНЗ.

На рис.4 наведена динаміка кількості випущених фахівців за аналогічний період. Видно, що кількість випущених фахівців протягом виділеного періоду не є стабільною. Перш за все, вона пов'язана із кількістю ВНЗ в країні та кількістю прийнятих студентів.

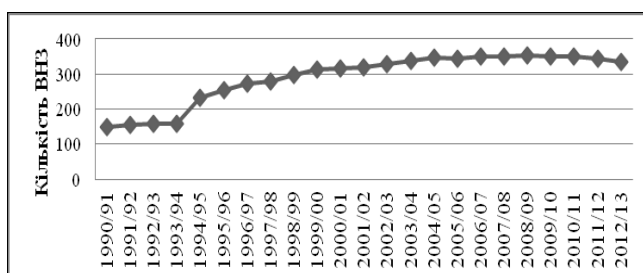


Рис.3. Динаміка кількості ВНЗ за період 1990-2013 рр.

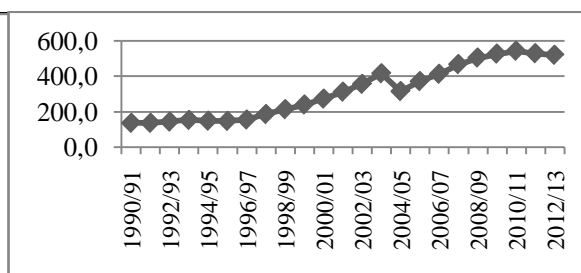


Рис.4. Динаміка кількості випущених фахівців за 1990-2013 рр.

Розглянемо більш детально дані, що характеризують ситуацію в Одеській області. В табл. 2 наведені результати складання ЗНО випускниками шкіл Одеської області у відсотках до загальноукраїнських результатів з градацією балів.

Таблиця 2

Результати складання ЗНО випускниками Одеської області за період 2010-2013 рр.

	Менше 124балів (%)	124-150 балів (%)	155,5-179,5 балів (%)	180 балів і більше (%)
2010	11,09	40,74	41,56	6,6
2011	10,81	42,41	40,52	6,27
2012	11,64	43,36	39,4	5,61
2013	11,57	44,02	38,94	5,48

*складено за матеріалами [10]

Видно, що з 2011 р. збільшується кількість студентів, які не набирають мінімального прохідного балу для вступу до ВНЗ. В той же час, кількість студентів, які набирають бал, що

відповідає середньому по ВНЗ України, стрімко падає (рис.5). Таким чином, постає необхідність корегування навчальних програм ВНЗ відповідно до рівня знань основної частини абітурієнтів (майбутніх студентів).

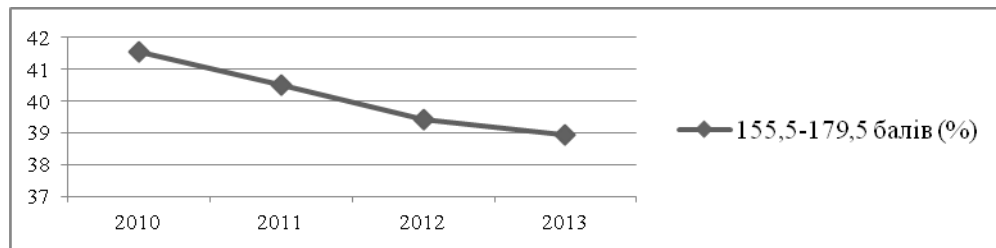


Рис.5. Динаміка кількості вступників, які набрали бал, що відповідає середньому по ВНЗ в Україні

В Україні існує 115 навчальних закладів, в яких є спеціальність «Маркетинг». У табл.3 наведено регіональний розподіл таких навчальних закладів в Україні.

Таблиця 3

Кількість та розміщення навчальних закладів України, в яких є спеціальність «Маркетинг»

Регіон	Місто	Кількість ВНЗ	
		В місті	В регіоні
Північний	Житомир	1	32
	Київ	25	
	Суми	2	
	Умань	2	
	Чернігів	2	
Центральний	Вінниця	2	19
	Дніпропетровськ	5	
	Кіровоград	2	
	Кременчук	3	
	Кривий Ріг	1	
	Нікополь	1	
	Полтава	3	
	Черкаси	2	
Південний	Миколаїв	2	12
	Одеса	5	
	Севастополь	1	
	Сімферополь	2	
	Херсон	2	
Східний	Бердянськ	1	28
	Донецьк	4	
	Запоріжжя	5	
	Луганськ	3	
	Маріуполь	2	
	Мелітополь	1	
	Слов'янськ	2	
	Харків	10	
Західний	Івано-Франківськ	2	24
	Луцьк	2	
	Львів	7	
	Мукачеве	1	
	Рівне	3	
	Тернопіль	4	
	Хмельницький	3	
Чернівці	2		

*складено за матеріалами [4]

Для наочного представлення щільності розміщення навчальних закладів, в яких можна отримати освіту за спеціальністю «Маркетинг», нами було розроблено шкалу, яка відображає кількість ВНЗ в певному регіоні України (рис.6-7).



Колір	Кількість ВНЗ
Білий	0 – 10
Світлий сірий	11 – 15
Середній сірий	15 – 20
Темний сірий	21 – 25
Чорно-сірий	25 – 30
Чорний	31 – 35

Рис.6. Концентрація ВНЗ в регіонах України, в яких можна навчатися за спеціальністю «Маркетинг»

Рис. 7 Умовні позначення для ілюстрації щільності розміщення ВНЗ

Лідерами серед ВНЗ України за кількістю поданих заяв на спеціальність «Маркетинг» у 2013 р. є Київський національний торговельно-економічний університет, Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана, ДВНЗ Національний авіаційний університет. В дванадцяти ВНЗ кількість поданих заяв дорівнювала 0. Це свідчить про необхідність перегляду своєї вступної кампанії цими ВНЗ. Серед ВНЗ Одеси, найбільшу кількість заяв було подано до ОНАХТ. До ОНЕУ подали на 19 заяв менше. Таким чином, можна зробити висновок, що позиції ОНЕУ в плані затребуваності спеціальності «Маркетинг» є відносно, але не абсолютно міцними. Прямим конкурентом є ОНАХТ (рис.8).

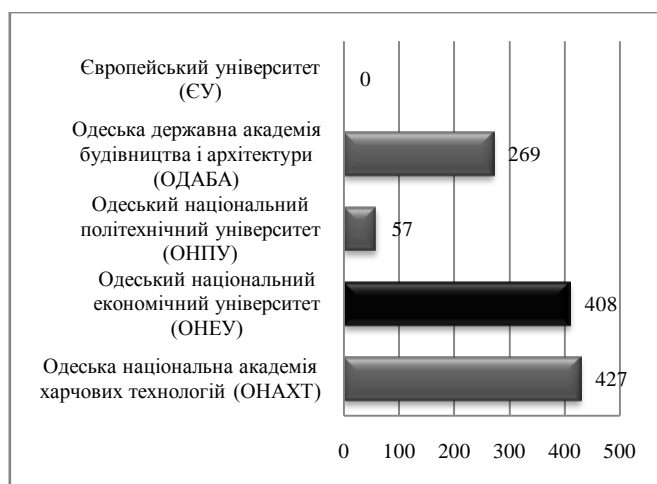


Рис. 8. Кількість поданих заяв до ВНЗ м. Одеса на спеціальність «Маркетинг» у 2013 р.

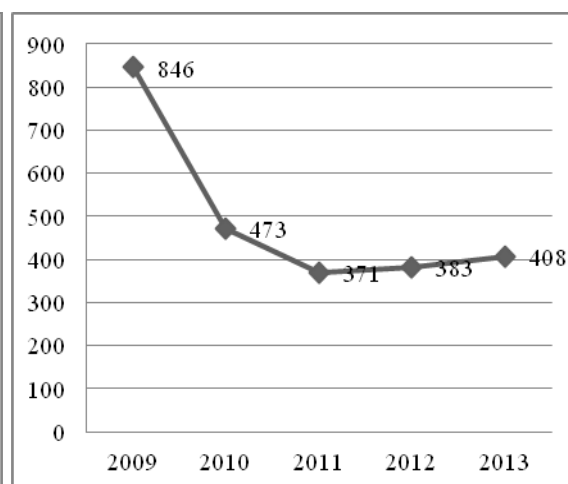


Рис.9. Кількість поданих заяв до ОНЕУ за період 2009-2013рр.

Бачимо, що найбільшу кількість заяв на спеціальність «Маркетинг» до ОНЕУ було подано у 2009 р. (рис.9). Але цей факт не обов'язково свідчить про лояльність до ОНЕУ або

спеціальності, оскільки в цьому році ще не існувало істотних обмежень щодо кількості спеціальностей, на які можна подати документи. Так, починаючи з 2010 р. і до 2013 р., кількість заяв неістотно змінюється, поступово то зменшуючись, то збільшуючись. Той факт, що в 2013 р. у порівнянні з 2012 р. кількість заяв збільшилася на 6,5%, говорить про високу затребуваність цієї спеціальності серед абітурієнтів України взагалі, і, зокрема в Одеській області. Отже, існує необхідність проведення активних заходів з метою подальшого збільшення кількості заяв до ОНЕУ на спеціальність «Маркетинг», особливо з огляду на жорстку конкуренцію на освітньому ринку Південного регіону.

За кількістю бюджетних місць ОНЕУ серед 115 ВНЗ знаходиться на 14 позиції (12 місць у 2013 р.) та на 23 місці за розміром ліцензованого обсягу набору на спеціальність. Це є значною перевагою, враховуючи те, що це найвищий показник серед ВНЗ Одеси. За загальною кількістю абітурієнтів, що вступили на спеціальність «Маркетинг», ОНЕУ займає 16 позицію серед ВНЗ України. Це також найвищий показник серед ВНЗ Одеси (табл. 4).

Позиція ОНЕУ серед ВНЗ України та м. Одеса наведена у табл. 4. Також в процесі дослідження, нами був розрахований конкурс на 1 місце на спеціальність «Маркетинг» у ВНЗ Одеси у 2013 р. (табл. 5).

Таблиця 4

Позиція ОНЕУ відносно ВНЗ України та Одеси

№	Показник	Результат ОНЕУ	Місце серед ВНЗ України	Місце серед ВНЗ Одеси
1	Кількість поданих заяв	408	18	2
2	Кількість бюджетних місць	12	14	1
3	Ліцензований обсяг (чол.)	65	22	1
4	Кількість зарахованих студентів (чол.)	33	15	1

*складено за матеріалами [4]

Таблиця 5

Конкурс на 1 місце на спеціальність «Маркетинг» у 2013 році

№	ВНЗ	На 1 бюджетне місце (чол.)	На весь ліцензований обсяг (чол.)
1	ОНЕУ	34	7
2	ОНАХТ	86	15
3	ОДАБА	54	11
4	ОНПУ	57	9

*складено за матеріалами [4]

Видно, що конкурс в ОНЕУ не є найвищим. Це, перш за все, пов'язано з відносно великою кількістю місць на бюджетну та контрактну форму навчання одночасно із маленькою кількістю цих показників у інших ВНЗ.

Для визначення відношення споживачів до освітніх послуг, а саме відношення до спеціальності «Маркетинг» в ОНЕУ, нами було проведене дескриптивне маркетингове дослідження за трьома цільовими групами: абітурієнти, їх батьки та студенти 1-5 курсів

спеціальності «Маркетинг» ОНЕУ. Метод дослідження – письмове опитування. Компоненти, пошукові питання та гіпотези по кожній цільовій групі наведені в табл.6.

Таблиця 6

Виділені складові маркетингового дослідження

Цільова група	Компоненти	Пошукові питання
абітурієнти	1. Ставлення до економічної освіти	1.1. Кращу економічну освіту Ви можете отримати в спеціалізованому економічному ВНЗ
	2. Пріоритети при виборі ВНЗ та спеціальності	2.1. Чим Ви керуєтесь при виборі того чи іншого ВНЗ?
		2.2. Що Вас більше за все приваблює в навчанні у ВНЗ?
		2.3. Обираючи між двома ВНЗ (факультетами), на чію користь Ви зробите свій вибір: не дуже престижний, навчання за кошти бюджету; престижний, високий конкурс, але навчання за контрактом.
	3. Ознайомленість з інформацією про обраний ВНЗ	3.1. Чи бачили Ви рекламу якого-небудь Одеського ВНЗ?
3.2. Чи проінформовані Ви про позанавчальні заходи ВНЗ, такі як міжнародні науково-практичні конференції, тренінги, майстер-класи з різних економічних напрямків та іноземних мов?		
4. Обізнаність про маркетинг	4.1. Чи знаєте Ви, що таке «маркетинг»? Якщо так, напишіть стисло, що Ви розумієте під цим терміном?	
батьки	1. Ступінь впливу на вибір дітей ВНЗ	1.1. Чи відвідує (відвідувала) Ваша дитина підготовчі курси при ВНЗ?
	2. Ставлення до економічної освіти	2.1. Чи хочете Ви, щоб Ваша дитина отримала економічну освіту?
		2.2. Хотіли б Ви, щоб Ваша дитина навчалася на спеціальності маркетинг?
		2.3. Кращу економічну освіту Ваша дитина може отримати в спеціалізованому економічному ВНЗ?
	3. Обізнаність про ВНЗ	3.1. Чи бували Ви на дні відкритих дверей ОНЕУ? Якщо так, то чи вплине це на Ваш вибір ВНЗ і спеціальності?
		3.2. Чи бачили Ви десь рекламу ОНЕУ або будь-якого іншого ВНЗ?
	4. Фактори, що впливають на вибір ВНЗ батьками	4.1. Яка вартість навчання є для Вас прийнятною?
4.2. Оцініть за 10-бальною шкалою ступінь впливу кожного з наданих факторів на вибір ВНЗ.		
5. Обізнаність про маркетинг	5.1. Чи знаєте Ви, що таке «маркетинг»? Якщо так, напишіть стисло, що Ви розумієте під цим терміном?	
студенти	1. Кількість і профіль ВНЗ, до яких збиралися вступати студенти, будучи абітурієнтами.	1.1. З наведеного переліку ВНЗ, оберіть ті, до яких збиралися вступати, будучи абітурієнтом.
	2. Причина вступу до ОНЕУ на спеціальність «Маркетинг»	2.1. Чому Ви вибрали ОНЕУ? (відкрите питання)
		2.2. Чому ви обрали спеціальність «Маркетинг» в ОНЕУ?
	3. Задоволеність умовами навчання в ОНЕУ	3.1. Чи задоволені Ви спеціалізованими предметами?
4. Виправдання очікувань від навчання в ОНЕУ	4.1. Чи виправдалися Ваші очікування від навчання в ОНЕУ на спеціальності «Маркетинг»?	

Проаналізуємо основні результати проведеного дослідження (табл. 7) за допомогою інструментів пакету статистичного аналізу даних SPSS та табличного процесора Excel.

Основні завдання:

- визначення наявності зв'язку (за допомогою дисперсійного аналізу) між рівнем

обізнаності респондентів про наявну рекламу ОНЕУ та кількістю відвідувачів Дня Відкритих Дверей ОНЕУ (ДВД); рівнем обізнаності про проведення Дня Відкритих Дверей та кількістю абітурієнтів, що мають намір його відвідати; сумою, яку респонденти вважають прийнятною для оплати навчання та важливістю фактору престижу при виборі ВНЗ; рівнем обізнаності про проведення ВНЗ позанавчальних заходів та фактору престижу ВНЗ; курсом навчання та справдженням очікувань від ВНЗ; курсом навчання та задоволеністю студентами навчанням.

- *групування* абітурієнтів (за допомогою факторного та кластерного аналізу) залежно від важливості факторів, що впливають на вибір ВНЗ.

- *визначення тісноти зв'язку* (за допомогою коефіцієнта кореляції) між відповідями школярів та батьків на питання про важливість однакових параметрів при виборі ВНЗ; відповідями батьків про ознайомленість з рекламою ВНЗ та даними про згадування ними декількох ВНЗ.

Таблиця 7

Аналіз даних, отриманих в результаті дослідження

Вихідні дані	Результат
<i>Однофакторний дисперсійний аналіз *</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • 24% абітурієнтів бачили рекламу ОНЕУ; • 57% планують відвідати ДВД ОНЕУ 	Вірогідність прийняття Н0 склала 8,9% (Н0 не відкидається) - обізнаність про рекламу не впливає на наміри відвідування ДВД.
<ul style="list-style-type: none"> • 20% респондентів чули про ДВД ОНЕУ; • 57% опитаних планують його відвідати 	Вірогідність прийняття Н0 склала 9,4% (Н0 не відкидається) - обізнаність респондентів про ДВД не впливає на наміри його відвідування.
<p>Оцінка суми контракту абітурієнтами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 28% - 8000 – 11000, 24% - 6000 – 8000, 20% - 4000 – 6000, 17% - 11000 – 15000, 11% - 15000 – 25000. • 68% абітурієнтів обрали би престижну спеціальність, навіть при необхідності сплачувати контракт за навчання 	Вірогідність прийняття Н0 склала 0,5% (Н0 відкидається) - сума, яку вважають прийнятною для сплати за навчання у ВНЗ абітурієнти, впливає на престижність ВНЗ у їх сприйнятті.
<ul style="list-style-type: none"> • У 65% опитаних студентів кафедри маркетингу справдилися очікування від навчання, у 35% респондентів – ні.** 	Вірогідність прийняття Н0 склала 8,4% (Н0 не відкидається) - курс навчання студентів не впливає на справдження очікувань від ВНЗ.
Серед оцінок, отриманих за параметром «задоволеність» 23% оцінок (більшість) – це оцінка 8 балів. 1% - оцінка 2 бали**	Вірогідність прийняття Н0 склала 0,9% (Н0 відкидається) - курс студентів впливає на задоволеність навчанням.
<i>Багатофакторний аналіз</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Параметри для оцінки: методичні матеріали; прикладні маркетингові програми; методика проведення лекцій і надання інформації; використання новітніх технологій; методика проведення семінарів. • Шкала оцінювання (від 1 до 10), де 1 – не задоволений (а), 10 – задоволений (а). ** 	Курс впливає на задоволеність студентів за двома параметрами (прикладні маркетингові програми та методика проведення лекцій і надання інформації) і не впливає на задоволеність за такими параметрами: методичні матеріали, використання новітніх технологій, методика проведення семінарів. Н0 не відкидається.
<i>Факторний аналіз</i>	<i>Кластерний аналіз</i>
Вихідні дані	
<ul style="list-style-type: none"> • Фактори вибору ВНЗ: кількість бюджетних місць; вартість навчання; місце знаходження ВНЗ; престижність; затребуваність випускників; можливість майбутнього працевлаштування; прохідний бал; низький конкурс; наявність військової кафедри; наявність розвиваючих секцій (спорт, КВК, наукові товариства і т.д.); інший фактор. • Шкала оцінювання (шкала важливості від 1 – найменш важливий до 5 – дуже важливий). 	

Результат	
Використовуючи метод «% поясненої дисперсії» було виділено 4 фактори: 1-«раціональні абітурієнти» 2-«абітурієнти, що люблять дозвілля» 3-«абітурієнти із невисокою успішністю у школі» 4-«абітурієнти, що піклуються про імідж та престиж»	Використовуючи метод розрахунку середньої відстані між кластерами, було виділено 3 кластери: 1 – «усвідомлені абітурієнти» 2 – «ті, що розглядають ВНЗ як спосіб розширити коло своїх розваг» 3 – «орієнтовані на імідж ВНЗ і пов'язують його із подальшим працевлаштуванням».
<i>Кореляційний аналіз</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Фактори вибору ВНЗ: кількість бюджетних місць ; вартість навчання ; місце знаходження ВНЗ; престижність; затребуваність випускників; можливість майбутнього працевлаштування; прохідний бал; низький конкурс; наявність військової кафедри ; наявність розвиваючих секцій (спорт, КВК, наукові товариства і т.д.); інший фактор. • Шкала оцінювання: шкала важливості від 1 – найменш важливий до 5 – дуже важливий. 	Коефіцієнт кореляції між відповідями абітурієнтів та батьків на запитання дорівнює 0,21 (21%). Тобто зв'язок між даними існує, але він не дуже сильний (Н1 приймається). Найбільш сильний зв'язок спостерігається у оцінці таких параметрів, як «затребуваність випускників» та «низький прохідний бал». Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,04 (-4%). Тобто зв'язок між даними повністю відсутній (Н0 приймається,).

Примітки:

*Н0 – виділена змінна НЕ впливає на результат іншої (зв'язок відсутній)

*Н1 – виділена змінна впливає на результат іншої (зв'язок існує)

**В ході дослідження було опитано 33% – студентів 4-го курсу; 24% - 3-го курсу; 23% - 5-го курсу; 15% - 2-го курсу; 5% - 1-го курсу.

Висновки за результатами проведених досліджень та перспективи подальших розробок. В роботі проаналізовано дані офіційної статистичної інформації щодо ринку освіти України в цілому, та в Одеській області, зокрема. Виявлені основні тенденції: зменшення кількості ВНЗ в останні роки, незначна динаміка таких показників, як кількість прийнятих студентів, загальна кількість студентів, кількість випущених фахівців за цей період. За географічною ознакою здійснено групування ВНЗ України, в яких можна навчатися за спеціальністю «Маркетинг», та виділено п'ять макрорегіонів.

Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів послуг кафедри маркетингу ОНЕУ за такими цільовими групами: абітурієнти, батьки, студенти. Проведено аналіз отриманих даних та здійснено сегментацію абітурієнтів у макрогрупи. Зокрема, за допомогою факторного аналізу було виділено такі сегменти, як: «раціональні абітурієнти», «абітурієнти, що люблять дозвілля», «абітурієнти із невисокою успішністю у школі», «абітурієнти, що піклуються про імідж та престиж». А за допомогою кластерного аналізу виділено 3 кластери: «усвідомлені абітурієнти», «ті, що розглядають ВНЗ як спосіб розширити коло своїх розваг», «абітурієнти, які орієнтовані на імідж ВНЗ і пов'язують його із подальшим працевлаштуванням».

В цілому, можна відзначити, що державні статистичні дані дозволяють зробити загальний аналіз стану ринку освіти України та визначити основні тенденції його розвитку.

Разом з тим, доцільним є формування статистичних даних в межах існуючих показників також і за окремими галузями, фахівців для яких готують ВНЗ. Це дозволить проводити більш глибокий аналіз окремої галузі, визначати місце окремого ВНЗ в ній та робити прогнози на перспективу, зокрема, впроваджувати нові перспективні спеціальності.

В подальших розробках доцільно розробити узагальнену методику сегментування ринку освітніх послуг та диференціації стратегій просування ВНЗ у відповідності із ними.

Список літератури:

1. Захарова І.В. Маркетинг образовательных услуг / І.В.Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.
2. 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
3. Іванов В.Ю. Конкуренстоспроможність закладів вищої освіти споживчої кооперації на ринку освітніх послуг України / В.Ю. Іванов // Українська кооперація. – 2011. – №4.
4. Сайт «Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info>
5. Карпюк О.А. Аналіз та оцінка рівня освітніх послуг в Україні / О.А. Карпюк // Вісник ЖДТУ. – 2012. – №3.–С.74-79
6. Саєнко О.О. Дослідження поведінки споживачів на ринку послуг вищої освіти / О.О.Саєнко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2012. – №2. – С. 266 – 271.
7. Самсонова М.В., Попкова О.Г. Формування портрету споживача на ринку освітніх послуг малого бізнесу / М.В.Самсонова, О.Г.Попкова // Сучасна економіка: проблеми та рішення. – 2010. – №3.– С. 144 – 153.
8. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Рейтинг ВНЗ «ТОП – 200 Україна» за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bestuniversities.com.ua/ru>
10. Український центр оцінювання якості освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://testportal.gov.ua>
11. Чкаловська Г.З. Ефективність функціонування ринку освітніх послуг в Україні: проблеми та перспективи / Г.З. Чкаловська // Сталий розвиток економіки. – 2012.– № 3. – С.59– 64.
12. Шорнікова Н.Ю. Управління освітою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: education.law-books.ru/shop/9-13-10/9-13-10-1.doc