

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СИСТЕМНИХ ХАРАКТЕРИСТИК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРУКТУРНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

© 2015 ДМИТРІВ А. Я.

УДК 338.46+378.009

Дмитрів А. Я. Ідентифікація системних характеристик маркетингової діяльності та структурних напрямів розвитку сфери послуг вищих навчальних закладів

Виявлено передумови застосування ВНЗ інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в удосконаленні структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Визначено функції маркетингу послуг вищої освіти, які розділено на дві групи: функції, що випливають із елементів комплексу маркетингу; функції маркетингового менеджменту. Здійснено аналіз динаміки розвитку ринку послуг вищої освіти України, на основі якого зроблено висновок, що великий попит на престижну університетську освіту створив парадоксальну ситуацію, коли на тлі економічної кризи 1990-х років, зменшення кількості наявного населення та закриття підприємств, що потребували кваліфікованих кадрів, кількість студентів в Україні збільшилася майже втричі. Проведено економетричний аналіз основних факторів розвитку сфери вищої освіти в межах України та Львівської області. Досліджено вплив політики ціноутворення на формування попиту на ринку послуг вищої освіти у Львівській області та встановлено, що у навчальних закладах регіону застосовуються різні підходи до ціноутворення.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, вища освіта, маркетингова діяльність, ринок освітніх послуг.

Формул: 2. **Бібл.:** 10.

Дмитрів Анна Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія (вул. Туган-Барановського, 10, Львів, 79005, Україна)

E-mail: anna.dmytriv@ukr.net

УДК 338.46+378.009

UDC 338.46+378.009

Дмитрив А. Я. Идентификация системных характеристик маркетинговой деятельности и структурных направлений развития сферы услуг высших учебных заведений

Виявлені передумови застосування ВНЗ інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в удосконаленні структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Визначено функції маркетингу послуг вищої освіти, які розділено на дві групи: функції, що випливають із елементів комплексу маркетингу; функції маркетингового менеджменту. Здійснено аналіз динаміки розвитку ринку послуг вищої освіти України, на основі якого зроблено висновок, що великий попит на престижну університетську освіту створив парадоксальну ситуацію, коли на тлі економічної кризи 1990-х років, зменшення кількості наявного населення та закриття підприємств, що потребували кваліфікованих кадрів, кількість студентів в Україні збільшилася майже втричі. Проведено економетричний аналіз основних факторів розвитку сфери вищої освіти в межах України та Львівської області. Досліджено вплив політики ціноутворення на формування попиту на ринку послуг вищої освіти у Львівській області та встановлено, що у навчальних закладах регіону застосовуються різні підходи до ціноутворення.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, высшее образование, маркетинговая деятельность, рынок образовательных услуг.

Формул: 2. **Библ.:** 10.

Дмитрив Анна Ярославовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Львовская коммерческая академия (ул. Туган-Барановского, 10, Львов, 79005, Украина)

E-mail: anna.dmytriv@ukr.net

Dmytriv A. Ya. Identifying the System Characteristics of Marketing Activities and Structural Trends in Development of the Sector of Higher Education Services

The article identifies prerequisites for applying marketing tools in both the management of educational activities by higher education institutions and in improving the structure of marketing complex to enhance own competitive advantages. Functions of marketing of higher education services have been defined and divided into two groups: functions arising from elements of the marketing complex; functions of marketing management. An analysis of dynamics in terms of development of market for higher education in Ukraine was conducted, on the basis of which was concluded that high demand for prestigious university education has resulted in the paradoxical situation where against the background of the economic crisis of the 1990s, with reducing the number of existing population and closing enterprises, which had required trained staff, the number of students in Ukraine increased almost threefold. An econometric analysis of the main factors in the development of higher education in both Ukraine and Lviv region was carried out. The influence of pricing policy on demand development at the market for higher education in Lviv region has been examined, it has been determined that education institutions in the region were applying different approaches to pricing.

Key words: higher education institution, higher education, marketing activity, market for educational services.

Formulae: 2. **Bibl.:** 10.

Dmytriv Anna Ya. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv Academy of Commerce (vul. Tugan-Baranovskogo, 10, Lviv, 79005, Ukraine)

E-mail: anna.dmytriv@ukr.net

Вища освіта (ВО) вважається індикатором можливості сталого соціально-економічного розвитку суспільства. Утвердження ринкових принципів управління економікою сприяло формуванню ринку послуг ВО, що призвело до комерціалізації цієї сфери. Демографічна криза значною мірою обумовила зменшення кількості студентів в Україні. Також мала вплив на цю ситуацію криза у фінансово-економічному секторі. Ці об'єктивні чинники створили передумови застосування вищими навчальними закладами (ВНЗ) маркетингової концепції для ефективного протистояння в конкурентній боротьбі та

подальшого розвитку. У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів уже не може вирішуватися лише за рахунок нечисленного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. Об'єктивно виникла потреба у застосуванні ВНЗ інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в удосконаленні структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Маркетинг, як нова функція управління ВНЗ, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності, на основі цього стає можливою розробка стратегії подальшого роз-

витку, впровадження якої дозволить отримати стратегічний ефект та закріпити позиції на ринку. У зв'язку з цим виникає потреба систематизації процесу збору необхідної маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

Впровадження маркетингу у сферу послуг ВО, дослідження сучасних тенденцій її розвитку в аспекті сучасних інструментів маркетингу займає пріоритетне місце у дослідженнях провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких В. Астахова, Т. Боголіб, Я. Вернер, Л. Гурч, Ю. Дайновський, М. Дудка, Ю. Іванов, Р. Кігель, І. Корельюк, Ф. Котлер, В. Кремінь, Л. Малиш, М. Матвіїв, Т. Оболенська, В. Огаренко, Р. Патора, Д. Пузанков, А. Рибніков, В. Салогубова, О. Сидоренко, П. Скотт, А. Столяров, Х. Фасхiev, К. Фокс, Г. Холодний, Н. Чухрай, Л. Шевченко, В. Штуль та інші. Проте підходи до маркетингової діяльності змінюються, а особливо серед суб'єктів ринку освітніх послуг, що потребує визначення системно-структурних напрямів їх розвитку.

Метою статті є системне представлення концептуальних особливостей маркетингової діяльності та системно-структурних напрямів розвитку сфери послуг ВНЗ. Також у статті автором ставляться такі завдання, як висвітлити теоретичні положення щодо застосування маркетингу в діяльності освітніх установ, адаптувати функції маркетингу до умов діяльності ВНЗ, виявити факторний вплив на формування контингенту студентів та обрати маркетингові концепції розвитку.

На основі узагальнення джерел інформації [1; 3; 7; 10] виявлено, що в системі ВО поступово відбуваються процеси реструктуризації мережі, переліку напрямів підготовки та спеціальностей, змінюються вимоги до закладів з боку держави, зазнають еволюційних змін вимоги до фахівців у галузі підприємництва, управління, виробництва, а також у сфері послуг ВО, створює проблеми, що постають перед керівництвом ВНЗ, зокрема: адекватної реакції на попит, пред'явлений ринком праці, його прогнозування та навіть формування цього попиту; урахування регіональних особливостей ринку; урахування сучасних можливостей міграції фахівців, а отже, необхідності пропонування інноваційних міжнародних знань.

Усе це знаходиться у площині маркетингу, тому в такій ситуації належне місце на ринку можуть зайняти ті заклади, які активно використовують його інструменти, вивчають попит та пропозицію, збалансовано формують продуктивний портфель, пропонують адекватне співвідношення «ціна-якість», проводять гнучку комунікаційну політику.

Вважаємо, що неоднозначність понятійного апарату маркетингу у сфері ВО викликано такими тенденціями: ВНЗ одночасно може бути як об'єктом, так і суб'єктом маркетингу; студенти можуть бути споживачами, об'єктами і суб'єктами проведення певних маркетингових заходів. Саме освітня послуга вважається предметом маркетингової діяльності у сфері ВО поряд із взаємовідносинами між усіма учасниками ринку (абі-

турієнтом і ВНЗ, студентом і ВНЗ, роботодавцем і студентом і т. д.).

Так, ВНЗ на ринку освіти є суб'єктами, які формують пропозицію, надають та продають освітні послуги, пропонують суспільству послуги визначеного змісту і є ключовим елементом системи ВО України. Щодо маркетингової діяльності, яку здійснює ВНЗ з метою покращення власних конкурентних позицій, то тут він однозначно виступає суб'єктом маркетингу послуг ВО. Але також маркетингові заходи можуть здійснюватися щодо ВНЗ органами центральної чи регіональної влади, суб'єктами господарської діяльності тощо, тому в такій ситуації навчальний заклад як цілісний комплекс може виступати об'єктом маркетингу.

На нашу думку, функції маркетингу послуг ВО доцільно розділяти на дві групи: 1) функції, що впливають із елементів комплексу маркетингу; 2) функції маркетингового менеджменту. Так, до першої групи віднесено такі:

- ✦ *продуктова політика* (прийняття рішення про відкриття нових спеціальностей, оптимізацію структури підготовки, роздрібнення або укрупнення спеціальностей, навчально-методичне забезпечення, науково-дослідна робота);
- ✦ *цінова політика* (визначення вихідних показників для обчислення вартості підготовки фахівців, розробка цінової стратегії, розробка методики розрахунку ціни, її визначення, прийняття рішень щодо зміни);
- ✦ *комунікаційна політика* (розробка програми для промоції послуг ВНЗ, у т. ч. підбір ефективних методів просування, участь у наукових заходах, формування зв'язків з громадськістю, потенційними абітурієнтами та іншими цільовими групами);
- ✦ *дистрибуційна політика* (прийняття рішення про відкриття філій та будівництво нових корпусів, освоєння інноваційних способів надання освітніх послуг тощо);
- ✦ *матеріально-технічне забезпечення* (розвиток матеріально-технічної бази ВНЗ, покращення побутових умов, організація харчування, комп'ютерні інноваційні технології для навчального процесу, розвиток території, інфраструктурне забезпечення організації культурно-спортивного дозвілля);
- ✦ *персонал* (підбір професорсько-викладацького складу, підвищення кваліфікації, мотивація до активної методичної та наукової роботи, оцінювання за об'єктивними та суб'єктивними показниками, участь у конференціях та семінарах, обмін досвідом, якісна структура тощо);
- ✦ *процес надання освітньої послуги* (зміст навчальних дисциплін, методичне забезпечення, проведення занять згідно із сучасними вимогами до професійних компетенцій випускника ВНЗ, застосування мультимедійних технологій, наближення теоретичної та практичної підготовки до вимог ринку праці).

Водночас, до другої групи пропонуємо віднести:

- ✦ *маркетингові дослідження* (аналіз і прогнозування ринку на основі статистичних даних і результатів власних соціологічних досліджень, сегментування, вивчення цільової аудиторії, аналіз кон'юнктури тощо);
- ✦ *розробка стратегії маркетингу* (формулювання місії, визначення цілей, оцінка та вибір маркетингових стратегій, розробка концепції подальшого розвитку ВНЗ виходячи із цілей маркетингу);
- ✦ *контроль маркетингу* (оцінка ефективності маркетингової діяльності (обсяги надання послуг, частка ринку, фінансові результати тощо, маркетинговий аудит організаційної структури маркетингу, ступеня досягнення цілей маркетингу, стратегій маркетингу).

Наголосимо, що результат діяльності ВНЗ – це не лише кількісні та якісні показники його розвитку, результати набору чи випуску фахівців. Важливе значення для аналізу рівня розвитку освітньої сфери має вивчення суспільного ефекту, який він обумовлює. Такий суспільний ефект вбачаємо у подальшій участі випускників з ВО в суспільно-економічному відтворенні. Відтак, усвідомлення потреби застосування маркетингу передусім щодо вибору підходу до організації маркетингової діяльності в освітньому закладі, тобто розробці концепції подальшого розвитку.

Вітчизняні фахівці відзначають, що ВО України, як і всі сфери людського життя, перебуває під впливом загальноцивілізаційних тенденцій, які виникли на зламі століть: глобалізація суспільного розвитку, перехід людства від індустріальних до науково-інформаційних технологій, а також тенденція набуття людством здатності до самознищення [6, с. 7–8]. У відповідності до визначених тенденцій процеси зміни ідеологічного підходу до аналізу ВО та сприйняття сфери освіти як ринку послуг супроводжується також динамічним розвитком кількісних показників. Чи швидше навпаки – збільшення попиту на послуги ВО і, як наслідок, збільшення пропозицій даних послуг стали причиною дослідження сфери освіти як окремої економічної галузі.

За роки незалежності в Україні суттєво змінилося співвідношення кількості ВНЗ вищої акредитації (університети, академії тощо) та навчальних закладів I–II рівня акредитації. Якщо у 1990/91 навчальному році в країні було 742 професійно-технічні навчальні заклади і 149 закладів III–IV рівнів акредитації, то на початок 2014/15 навчального року їх співвідношення змінилися до 478 на 325. Тобто, кількість ВНЗ вищої акредитації виросла більше, ніж удвічі.

Великий попит на престижну університетську освіту створив парадоксальну ситуацію, коли на тлі економічної кризи 1990-х років, зменшення кількості наявного населення та закриття підприємств, що потребували кваліфікованих кадрів, кількість студентів в Україні збільшилася майже втричі – від 881 тис. у 1990/91 н.р. до 2,37 млн у 2007/08 н.р. Подальше зменшення кількості студентів (а за ними – повільне скорочення кількості

самих навчальних закладів) пов'язане виключно з демографічною ситуацією. Водночас, невелика кількість випускників шкіл 2011/12 н.р. пояснюється переходом на 12-річну систему навчання.

Починаючи з 1991 р., в Україні різко скоротилася народжуваність (від 657 тис. дітей у 1990 р. до 377 тис. у 2001 р., після чого почалося збільшення народжуваності). Тобто, у 2008 р. закінчили школу ті, хто народився у 1991 р., і, починаючи від цього року, у ВНЗ (спочатку у менш престижних, а потім геть у всіх) почали виникати проблеми з нестачею студентів, низьким конкурсом. Відтак – ще нижчими вимогами до студентів. Результатом цього стало те, що ВО в Україні нині є просто обов'язковим атрибутом, а наявність диплому не свідчить про наявність фахових знань.

Ситуація виглядає просто абсурдно. Починаючи з 2006/07 навчального року, кількість зарахованих студентів майже щороку перевищує кількість тих, хто в тому ж році закінчив загальноосвітню школу. Тобто, йде уже дев'ятий рік, як університетська освіта в Україні де-факто перетворилася на продовження школи [2].

Так, на основі дослідження статистичних залежностей факторів розвитку сфери ВО шляхом визначення коефіцієнта парної кореляції (r) за методом Пірсона було виявлено, що найбільш тісний зв'язок існує між кількістю студентів у вітчизняних ВНЗ III–IV рівнів акредитації і показниками народжуваності ($r = 0,64$) та кількості безробітних випускників навчальних закладів ($r = -0,84$). Множинне рівняння регресії, що відображає залежність чисельності студентів ВНЗ від зазначених показників, має такий вигляд (формула (1)).

$$\begin{aligned} \tilde{X}_0 &= 2,44740 + 0,64618 \cdot X_1 - 0,02273 \cdot X_3; \\ R^2 &= 0,92; F = 22,95, \end{aligned} \quad (1)$$

де X_0 – чисельність студентів, млн осіб; X_1 – кількість народжених, млн осіб; X_3 – кількість безробітних випускників навчальних закладів, тис. осіб.

На основі отриманої регресійної моделі зроблено такі висновки: при збільшенні кількості народжених дітей на 1 млн осіб і середньому значенні кількості безробітних випускників очікується збільшення чисельності студентів ВНЗ у середньому на 646,2 тис. осіб. Прослідковано синергічний ефект, при якому 1 тисяча невлаштованих випускників навчальних закладів викликає зменшення чисельності студентів на 23 особи. Також виявлено, що по Україні така тенденція впливу чинників на чисельність студентів ВНЗ є неоднорідною.

На основі дослідження статистичних показників діяльності ВНЗ Львівщини [2; 4; 8; 9] встановлено, що на чисельність студентів найбільш суттєвий вплив чинять такі фактори, як кількість народжених ($r = 0,87$), кількість зареєстрованих безробітних після закінчення навчальних закладів ($r = -0,79$), а також середньомісячна заробітна плата ($r = 0,72$). Множинна регресійна лінійна модель, що описує ступінь впливу цих факторів на загальний контингент студентів, має такий вигляд (формула (2)):

$$\begin{aligned} \tilde{Y}_0 &= 19,2984 + 0,1913 \cdot Y_2 - 11,2166 \cdot Y_3 + 5,0076 \cdot Y_4; \\ R^2 &= 0,92; F = 22,95, \end{aligned} \quad (2)$$

де Y_0 – чисельність студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації Львівської області, тис. осіб; Y_2 – середньомісячна номінальна заробітна плата, тис. грн; Y_3 – кількість зареєстрованих безробітних після випуску з навчальних закладів, тис. осіб; Y_4 – кількість народжених, тис. осіб.

На основі регресійної моделі зроблено такі висновки: при збільшенні номінальної середньомісячної заробітної плати на 1 тис. грн очікується збільшення чисельності студентів ВНЗ у середньому на 191 особу; якщо кількість безробітних випускників зростає на 1 тис. осіб, можна очікувати зменшення студентів ВНЗ приблизно на 11,2 тис. осіб; при збільшенні кількості народжених на 1 тис. осіб можна очікувати зростання чисельності студентів ВНЗ на 5 тис. осіб.

Використовуючи дані статистичних звітів по ВНЗ України в розрізі областей [8; 9], можна також здійснити рейтингову оцінку регіонів за вибраними показниками розвитку освітньої сфери, щоб побачити, яке місце посідає Львівщина на загальнонаціональній освітній карті. Обрані показники можна згрупувати в такі групи: формування контингенту студентів (прийом і випуск з ВНЗ, чисельність студентів, що навчаються за кошти державного бюджету); професорсько-викладацький склад (кандидати та доктори наук); розвиток матеріально-технічної бази (загальна площа навчально-лабораторних приміщень та загальний книжковий фонд).

За розробленою системою показників оцінки рівня розвитку освітньої сфери встановлено, що Львівська область стабільно входить до п'ятірки найкращих освітніх регіонів України. Усього у ВНЗ України на початок 2014/15 навчального року налічувалось близько 1,72 млн студентів, а Львівщина охоплювала 7,9% усього ринку. Водночас у Львівській області функціонувало 22 ВНЗ III–IV рівнів акредитації [4; 9].

Зауважимо, що сфера ВО Львівської області в різні часи характеризувалася різною динамікою розвитку, але ніколи не була статичною, чітко визначеною на тривалий період часу. Так, постійно змінюється мережа ВНЗ як за рівнями акредитації, так і за формами власності, змінюється змістовне наповнення освіти. Проте і надалі Львівська область залишається провідним українським регіоном у сфері ВО, вона займає третє місце за загальною чисельністю студентів у ВНЗ III–IV рівнів акредитації, чисельністю докторів та кандидатів наук (у постійному штаті), показниками прийому до ВНЗ і випуску. Також варто підкреслити матеріально-технічне забезпечення навчального процесу на Львівщині – область є четвертою по Україні за площею навчально-лабораторних приміщень [9].

Потрібно погодитись з тим, що функціонування ВНЗ на ринку послуг ВО вже давно перестало бути лише соціальним процесом, а носить всі ознаки господарської діяльності. Саме тому в освітній діяльності значну роль відіграють такі економічні категорії, як витрати, доходи, прибуток та ціна. Так, Ф. Котлер і К. Фокс ставлять проблеми ціноутворення в центрі питання формування контингенту студентів першого курсу, розглядають питання сприйняття цін потенційними споживачами, а та-

кож відкрито говорять про максимізацію чистого прибутку від оплати за навчання [5, с. 75].

Цінова політика відіграє дуже важливу роль у позиціонуванні ВНЗ на ринку послуг ВО на даному етапі українського соціально-економічного розвитку. Головними причинами цього можемо назвати декілька: скорочення попиту на послуги ВО у зв'язку зі скороченням контингенту випускників загальноосвітніх навчальних закладів; негативна динаміка демографічних показників; зменшення обсягів держзамовлення; фінансово-економічна криза, що призвела до знецінення національної валюти та, відповідно, зниження купівельної спроможності населення.

На основі зібраної інформації [2; 4; 8; 9] досліджено вплив політики ціноутворення на формування попиту на ринку послуг ВО у Львівській області та встановлено, що у ВНЗ регіону застосовуються різні підходи до ціноутворення. Очевидно, що ціна освітніх послуг у ВНЗ як економічний показник, поряд із якістю освіти, є важливим елементом оцінки конкурентоспроможності ВНЗ. Так, виявлено такі положення щодо аналізу маркетингової цінової політики ВНЗ: 1) цінова чутливість послуг ВО залежить від ставлення до того чи іншого напрямку підготовки споживачів освітніх послуг (абітурієнтів, роботодавців, контактних груп тощо); 2) тенденції цінової чутливості певних напрямів підготовки з року в рік змінюються, що ускладнює процес прогнозування попиту та прийняття управлінських рішень щодо цінової політики; 3) метод середньозваженої оцінки вартості одного року навчання для одного студента може стати важливим інструментом порівняльного аналізу як цінової політики різних ВНЗ певного регіону, так і цінової політики одного конкретного ВНЗ у динаміці; 4) незважаючи на те, що немає ідеального підходу до аналізу політики ціноутворення на послуги ВНЗ та оцінки її ефективності, доцільно проводити дослідження за методами, що є передумовою різностороннього та глибокого аналізу ситуації на конкурентному ринку та джерелом інформації для розробки, впровадження та оцінки маркетингової концепції розвитку ВНЗ.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження причинно-наслідкових зв'язків між динамікою чисельності студентів ВНЗ і головними факторами впливу встановлено такі тенденції: істотний вплив на чисельність студентів ВНЗ має показник народжуваності (об'єктивний чинник), рівень безробіття серед випускників навчальних закладів (чинник кон'юнктури); розвиток ринку освітніх послуг має прямий вплив на рівень зайнятості в регіоні; спостерігається чітка диференціація ВНЗ у регіоні на певні групи, кожна з яких об'єднують подібні за сутністю концептуальні підходи до здійснення маркетингової діяльності; має місце диференційована цінова чутливість попиту на навчання за напрямами підготовки, що дозволяє виявити престижні напрями.

Виявлені актуальні тенденції доцільно враховувати при плануванні освітньої та маркетингової діяльності ВНЗ, що дозволить підвищити ефективність процесу та досягнути бажаного результату. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Боголіб Т. М.** Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період: монографія / Т. М. Боголіб. – К.: Міленіум, 2006. – 506 с.
2. Вищі навчальні заклади та кількість студентів в Україні, 1991–2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uafrontier.com/vyshi-navchalni-zaklady-ta-kilkist-studentiv-v-ukrajini-1991-2014-2/>
3. **Дудка М. І.** Вища школа України: стратегія управління і проблеми реформування: монографія / М. І. Дудка. – Х.: Основа, 2002. – 272 с.
4. Кількість студентів на початок 2014/15 навчального року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uafrontier.com/kilkist-studentiv-na-pochatok-2014-2015-navchalnogo-roku/>
5. **Котлер Ф.** Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс / Пер. з англ. – К.: УАМ. В-во Хімджест, 2011. – 580 с.
6. **Кремінь В.** Філософія освіти XXI століття / В. Кремінь // Урядовий кур'єр. – 6 лютого 2003 р. – № 23. – С. 7–8.
7. **Матвіїв М. Я.** Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с.
8. Офіційна веб-сторінка Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>
9. Офіційна веб-сторінка Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
10. **Холодний Г. О.** Маркетинговий аналіз стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти / Г. О. Холодний // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 316–321.

REFERENCES

- Boholib, T. M. *Finansove zabezpechennia rozvytku vyshchoi osvity i nauky v transformatsiynyi period* [Financial support for the development of higher education in the transformation period]. Kyiv: Milenium, 2006.
- Dudka, M. I. *Vyshcha shkola Ukrainy: stratehiia upravlinnia i problemy reformuvannia* [Ukraine High School: strategy and problem management reform]. Kharkiv: Osnova, 2002.
- "Kilkist studentiv na pochatok 2014-2015 navchalnogo roku" [The number of students at the beginning of the 2014-2015 school year]. <http://uafrontier.com/kilkist-studentiv-na-pochatok-2014-2015-navchalnogo-roku/>
- Kotler, F., and Foks, K. F. *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic marketing for educational institutions]. Kyiv: UAM; V-vo Khimdzhest, 2011.
- Kremin, V. "Filosofia osvity XXI stolittia" [Philosophy of Education XXI century]. *Uriadovyi kurier*, no. 23 (2003): 7-8.
- Kholodnyi, H. O. "Marketynhovyi analiz stanu ta perspektyv rozvytku vitchyznianoho rynku posluh vyshchoi osvity" [Marketing analysis and prospects of development of the domestic market for higher education]. *Biznes Inform*, no. 7 (2015): 316-321.
- Matviiv, M. Ya. *Marketynh znan: metodolohichni ta orhanyzatsiyni aspekty* [Marketing knowledge, methodological and organizational aspects]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2007.
- Ofitsiina veb-storinka Holovnoho upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti. <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>
- Ofitsiina veb-storinka Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. www.ukrstat.gov.ua
- "Vyshchi navchalni zaklady ta kilkist studentiv v Ukraini, 1991–2014 rr." [Higher education institutions and the number of students in Ukraine 1991–2014 biennium]. <http://uafrontier.com/vyshi-navchalni-zaklady-ta-kilkist-studentiv-v-ukrajini-1991-2014-2/>