

# УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

УДК 330.105: 519.865: 517.938  
JEL I22, I23, I29

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВІЯВЛЕННЯ ДЕТЕРМІНАНТ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА ВИЩУ ОСВІТУ<sup>1</sup>

**Барвінок Вероніка Юріївна**

аспірант

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0002-2352-3272

veronika.barvinok@gmail.com

**Воронцова Анна Сергіївна**

кандидат економічних наук

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0003-0603-3869

a.vorontsova.uabs@gmail.com

**Петрушенко Юрій Миколайович**

доктор економічних наук, професор

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0001-9902-7577

y.petrushenko@uabs.sumdu.edu.ua

*У даній роботі досліджено сутність та основні ознаки поняття «ринок освітніх послуг», «освітня послуга» в розрізі його орієнтації на систему вищої освіти. За допомогою компаративного методу, досліджено основні детермінанти попиту та пропозиції освітніх послуг з точки зору економічної теорії. Дві головні групи факторів економічних категорій визначені як дві окремі таблиці, що наочно демонструють подібність сфери освіти та економіки. Серед ключових показників попиту даного ринку є кількість абітурієнтів (споживачів), що здійснюють свій вибір на основі матеріальних та нематеріальних уподобань. Основними компонентами для побудови моделі пропозиції слугують кількість вищих навчальних закладів (ВНЗ) та спеціальностей, що представлені на ринку. У роботі визначено, що головний вплив на кон'юнктуру ринку вищої освіти здійснюють державні органи влади. На основі даного підходу авторами роботи були розроблені рекомендації щодо управління системою вищої освіти в Україні, зокрема обумовлений як ефективний метод зменшення трудової еміграції в Україні.*

**Ключові слова:** *попит на освітні послуги, пропозиція освітніх послуг, освітні послуги, ринкові відносини, вища освіта, вищі навчальні заклади (ВНЗ), ринок освітніх послуг.*

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.1>

**Постановка проблеми.** Економіка будь-якої країни завжди залежить від розвитку потенціалу людських ресурсів, що особливо актуально в кризовий період. Позитивна динаміка у сфері вищої освіти допомагає розвинути інтелектуальний капітал, який перетворюється в рушійну силу в усіх сферах життєдіяльності. В першу чергу, високоякісні кваліфіковані кадри на ринку праці є ключовими для створення бізнес-середовища, розвитку ефективного управління як в приватному, так і державному секторі. Це призводить до зростання ВВП та блага нації в цілому. Розгляд сфери вищої освіти через ринковий механізм його діяльності набуває все ширшої актуальності, а отже потребує більш детального дослідження, зокрема через визначення його економічного

категоріального апарату, зокрема через попит та пропозицію. Це допоможе не тільки підвищити якість управління системою освіти, але й подолати суттєву частку проблем на ринку праці та стримати масову трудову еміграцію серед українців.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На практиці система вищої освіти найчастіше розглядається з точки зору державного управління у формі постачальника суспільного блага, але в останній час починає розвиватися й ринковий підхід. У цьому напрямку слід виділити праці: Кузьмінової Е.Е. [9], Шевченко Д.А. [24], Паторої Р. [13], Романової І.М. [18], Шевченко О.М. [18], Полупанової В.А. [18], Ахновської І.О. [2] та Сенокосової О.В. [20]. Багато науковців бачить доцільним виявлення ринкових відносин у системі освіти (Панченко В.А. [12], Савицька Н.Л. [19], Ушакова Н.Г. [19], Помінова І.І. [19]), а саме шляхом побудови відносини між ВНЗ та бізнесом (Покідіна В. [15]). У науковій літературі, попри

<sup>1</sup> Робота виконана у рамках держбюджетної науково-дослідної роботи «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства» (номер державної реєстрації: 0120U102001), «Конвергенція економічних та освітніх трансформацій в цифровому суспільстві: моделювання впливу на регіональну та національну безпеку» (номер державної реєстрації: 0121U109553).

потужну теоретичну базу, попит та пропозиція освітніх послуг не мають загальноузгоджених дефініцій та детермінантів, що потребує додаткового дослідження.

**Метою даної роботи є** проведення теоретичного аналізу щодо виділення основних детермінант формування попиту та пропозиції на ринку освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Українська система вищої освіти досі ізольована від реалій ринку праці, що заважає активно реагувати на зміни в економіці в країні та призводить до небажаних результатів. Покідіна В. стверджує, що головною проблемою сучасної вищої освіти є недостатня увага до практичних аспектів професійного життя, що призводить до безробіття [15]. За інформацією Державного центру зайнятості, на початку 2021 року в Україні налічувалося 610,891 тисяч осіб, які мають статус безробітного, що більше на 33% у порівнянні із 2020 роком [1]. У розрізі за рівнем освіти, найбільша частка безробітних у 2021 році спостерігається серед людей з вищою освітою – 45,86%, з незакінченою вищою – 20,62%, з середньо-спеціальною освітою – 25,64%, з середньою лише 7,87% українців [23]. Низький рівень працевлаштування призводить до трудової міграції населення закордон. Так, згідно з Державною Міграційною службою, у 2020 році було «оформлено документів для виїзду громадян України за кордон на постійне місце проживання» – 3 889 осіб, в той час, як повернулось лише 39,05% осіб [22]. Прикладом цієї тенденції слугує Польща, відповідно до дослідження Gremi Personal, польським аналітичним центром компанії з міжнародного працевлаштування, близько половини трудових мігрантів з України планує залишитися жити в даній країні (46,4%) [16]. Таким чином, неефективна модель управління системою вищої освіти призводить до суттєвих проблем на ринку праці, зокрема до масової трудової міграції, та впливає на економічне благополуччя країни в цілому.

Варто зазначити, що сьогодні сферу вищої освіти розглядають не лише як постачальника суспільного блага, а як один із перспективних напрямків у секторі економіки. Так, Панченко В.А. вбачає, що сучасною тенденцією у розвитку системи освіти – є становлення ринкових відносин в освітній галузі [12].

Зазвичай у науковій літературі щодо системи освіти рідно використовують термін «ринкові відносини» та частіше звертаються до поняття «ринку освітніх послуг». Патора Р. визначає «ринку освітніх послуг» як систему відносин між суб'єктами освітнього процесу для досягнення певного рівня освіти, а також навчання впродовж життя з метою всебічного розвитку особистості, через підвищення інтелектуального, творчого, культурного потенціалу індивіда та нації загалом [13]. За визначенням Кузьміної Е.Е., даний ринок є системою економічних відносин, які складаються між виробниками освітніх послуг (ВНЗ та іншими навчальними закладами), споживачами (абітурієнтами) та посередниками (роботодавці) відносно виробництва, обміну та споживання освітніх послуг [9]. Шевченко Д.А. трактує його як сукупність потенційних споживачів, що прагнуть задовольнити

власні потреби у сфері освіти та спроможні вступити у відносини з продавцем [24].

Виходячи із класифікації ринків, ринок освітніх послуг є складовою ринку товарів духовного виробництва, тобто різновидом товарного ринку [5]. Освітні послуги є результатом (продуктом) освітнього процесу, знання і навички випускника складають його зміст [20].

Досліджуючи ринок освітніх послуг, потрібно звернути увагу на основні особливості самого товару (освітньої послуги), а саме:

- послуга є суспільно значущою, навіть в умовах її профіциту, оскільки передбачає підвищення інтелектуального та творчого потенціалу та є елементом забезпечення національної безпеки;
- рівень якості послуги залежить не лише від виробника, але й від споживача (рівнем засвоєння знань та навичок), а якість можливо оцінити лише у довгостроковій перспективі після отримання, зазвичай третьою стороною – роботодавцем;
- виробництво та споживання відбувається протягом довгострокового проміжку часу, хоча окремі компоненти можуть бути обмежені у часі;
- конкурентний характер серед споживачів (конкурсний відбір у ВНЗ на місця державного замовлення);
- вагоме втручання з боку держави в регулюванні ринку освітніх послуг;
- нездатність до зберігання (в умовах науково-технічного прогресу навчальні програми стають застарілими та неактуальними) [7; 10; 18; 20].

З огляду на дослідження Ахновської І.О., тенденції розвитку ринку освітніх послуг також зумовлюють особливості даного ринку, це такі, як: «підвищення інституційної автономності ВНЗ», «падіння рівня престижності професійної освіти», «зростання академічної мобільності ВНЗ», «тенденція до отримання безперервної освіти», «реформування ринку праці», «інтернаціоналізації вищої освіти» та інші [2].

Отже, ринок освітніх послуг – це система економічних (ринкових) відносин між виробниками, споживачами та посередниками між якими відбувається обмін специфічним товаром – освітньою послугою. Далі застосуємо компаративний (порівняльний) метод для визначення основних факторів попиту та пропозиції на послуги у секторів освіти.

З огляду на класичну економічну модель ринку, його основними поняттями є попит та пропозиція. Попит – це «кількість (обсяг) товару чи послуги, яку споживачі готові (бажають та спроможні) придбати за кожного рівня цін (за інших однакових умов) у визначений проміжок часу. Розрізняють індивідуальний та ринковий попит» [14]. У свою чергу, попит на ринку освітніх послуг – це потреби індивідів в та/або суспільства в освітніх послугах, що визначається цінами на них доходами населення [7]. Підтверджено, що формування потреб в освітніх послугах здійснюється під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників, які на ринку послуг набувають форму платоспроможного попиту [11].

Згідно з економічною теорією [14] основні групи факторів, що впливають на попит (табл. 1).

**Таблиця 1 – Виявлення основних детермінант попиту на ринку вищої освіти**

Класичне виділення детермінант попиту	Адаптація для ринку освітніх послуг
1. Кількість споживачів	Кількість абітурієнтів, демографічна ситуація в країні
2. Доходи споживачів	Доходи абітурієнтів / батьків абітурієнтів
3. Накопичене багатство	Майнові накопичення абітурієнтів/батьків абітурієнтів
4. Смаки та уподобання споживачів (суб'єктивні фактори)	Наявні інтереси освоєння певних наук, місце ВНЗ у державних та міжнародних рейтингах (імідж), рівень працевлаштування випускників ВНЗ, маркетингові заходи (реклама), інфраструктура ВНЗ (розміщення закладів, гуртожитків тощо), престижність спеціальності, графік навчання, ступінь довіри до ВНЗ ("сарафанне радіо")
5. Ціни на товари-замінники (субститути) та доповнюючі (комплементарні) товари.	Ціни на освітні послуги в інших ВНЗ у різних регіонах/країнах, ціни на освітні послуги на інші спеціальності, рівень матеріальної-технічної бази ВНЗ, рівень державних видатків, міжнародна співпраця ВНЗ із іншими установами та закладами освіти
6. Цінові та дефіцитні очікування споживачів.	обмежена кількість державного замовлення, збільшення попиту на певну спеціальність на ринку праці, очікування подальшого підвищення цін на послуги, очікувані супровідні витрати на навчання (проживання у гуртожитках, харчування, витрати на транспорт), зміни щодо підсумкового тестування серед школярів та випускників шкіл (ЗНО, ДПА) у період карантину

*Джерело: створено авторами на основі [3], [5], [7], [8], [14], [18]*

Основним фактором, що визначає величину попиту, є місткість ринку освітніх послуг – кількість потенційних вступників. Це залежить від демографічної ситуації в країні, адже потенційними споживачами освітніх послуг у ВНЗ, зазвичай молоді люди, що мають повну та неповну базову середню освіту [3]. Однак, кількість абітурієнтів визначається не лише кількістю школярів 11 класів, але й дорослими, котрі вирішили вступити у ВНЗ (підвищення кваліфікації по ініціативи роботодавця, служби зайнятості або власній тощо) [20]. Одночасно збільшується попит на отримання подвійних дипломів – одночасне навчання у двох і більше ВНЗ, що зумовлено дистанційним навчанням.

Слід зазначити, що матеріальний фактор не завжди є визначальний, оскільки освітні послуги можуть бути одночасно і платними та безоплатними (державні місця/місця за кошти юридичних осіб – гранти). Так, оплата за навчання та частина супровідних витрат покривається бюджетом (наприклад, комунальні послуги або субсидії студентам, що проживають в гуртожитках). На думку Сафонові В.Є. саме неціновий характер чинників значно впливає на попит на вищу освіту. На основі закону зростаючого прагнення людини, споживачі завжди готові платити за збільшення пізнання себе та світу, з іншого – тим більший попит на освіту. Попри це, негативним фактором впливу можуть виступати проміжні витрати, пов'язані з інфраструктурою і не тільки (витрати на транспорт, проживання тощо) [3].

Наступним чинником в економічній теорії є смаки впоодобання споживачів. Однією з особливостей освітніх послуг є швидкий спад актуальності отриманих знань, попри довгостроковий характер їх отримання споживачем. Так, деякі навчальні програми можуть набирати популярності, оскільки визначаються потребами на ринку праці. Так, наразі в Україні "популярною" спеціальністю серед абітурієнтів і не тільки є ІТ-кваліфікація [3; 20].

При виборі майбутнього ВНЗ та спеціальності абітурієнти та їх батьки орієнтуються на якість. Виробництво освіти має довгостроковий характер, тому оцінка якості освітніх послуг є важкою задачею. Іноді саме ціна на дану послугу визначається як ознака якості. Здебільшого

рейтинг ВНЗ, впізнаваність, ступінь довіри, міжнародна співпраця, динаміка працевлаштування та місця роботи випускників ВНЗ слугувати для оцінки, якості наданих ним послуг та використовують це під час маркетингової стратегії [8; 9; 20].

До факторів, що обмежують формування потреб освітніх послуг можна віднести: високий конкурс на спеціальності у ВНЗ та незалежне зовнішнє оцінювання (результати зовнішнього незалежного оцінювання менше, ніж 124 балів) [3].

За останній рік, ще одним фактором впливу слугує явище коронавірусної хвороби, що є причиною змін у процедурі оцінювання школярів та випускників через карантинні заходи. Наприклад, зміна у форматі проведення ЗНО серед абітурієнтів та звільнення від ДПА для школярів 4 та 9 класів у зв'язку з епідеміологічною ситуацією в країні [6].

Перейдемо до другого основного поняття на ринку вищої освіти. Пропозиція – це кількість (обсяг) товару або послуги, яку виробники готові (бажають і спроможні) поставити для продажу на ринок при кожному рівні цін (за інших однакових умов) у визначений період» [14]. У системі вищої освіти, пропозиція – це обсяг освітніх послуг, що виробляється і надається суб'єктами освітнього процесу [7]. Дана пропозиція характеризується показником "ліцензійний набір", тобто частку заповнених місць ВНЗ, що фінансуються або державою, або юридичними та фізичними особами [3].

Можна виділити такі основні групи факторів, що впливають на пропозицію (детермінанти пропозиції) (табл. 2).

Заклади вищої освіти формують пропозицію на ринку освітніх послуг та мають вирішальний вплив на структуру пропонованих послуг, а отже, і сегментацію ринку. Саме кількість виробників та чисельність спеціальностей у ВНЗ зумовлює сукупну пропозицію на ринку [18]. В умовах широкого вибору ВНЗ та спеціальностей велику роль відіграє імідж закладу вищої освіти, адже при однакових ринку освітніх послуг однакові освітні програми, більш конкурентоспроможний той освітній заклад, рейтинг якого буде найвищим, або спеціальність, яка є більш інклюзивною та престижною [10]. Субсидування ВНЗ також розширює обсяги пропозиції, у зв'язку з чим

**Таблиця 2 – Виявлення основних детермінант пропозиції на ринку вищої освіти**

Класичне виділення детермінант пропозиції	Адаптація для ринку освітніх послуг
1. Кількість виробників	Кількість ВНЗ та інших закладів освіти (інститути I-II ступенів акредитації); кількість спеціальностей, ступінь унікальності номенклатури спеціальності
2. Ціни на виробничі ресурси	Собівартість освітньої послуги (заробітна плата, комунальні платежі, матеріально-технічне забезпечення навчання тощо), платоспроможного попиту, рівень державного фінансування, рівень науково-технологічного прогресу
3. Технологія виробництва	Затверджені рекомендації щодо розробки стандартів вищої освіти (ВО), державна політика у сфері освіти (стандарти вищої освіти), внутрішній контроль якості освіти, розробка силабсисів викладами та професорами відповідно до стандартів ВО, диверсифікація методів викладання предметів студентам у ВНЗ.
4. Природно-кліматичні умови виробництва	Перехід на дистанційне навчання в умовах карантину в період пандемії
5. Державні податки та субсидії	Кількість державних замовлень у ВНЗ, обсяги державного фінансування, субсидій студентам вищих навчальних закладів на відшкодування оплати за проживання у гуртожитках
6. Цінові та дефіцитні очікування виробників	Дефіцитні очікування: рівень народжуваності, динаміка міжнародної еміграції сімей, кількість учнів в школах, популярність та інклюзивність спеціальності

*Джерело: створено авторами на основі [3], [5], [7], [8], [20], [24]*

виникає питання незбалансованості ринку та перенасиченості освітніх послуг [19].

Більшість ЗВО розширили перелік спеціальностей, форм навчання, шукають додаткові освітні можливості. Проблемою є забезпечення сучасного рівня знань, що в епоху інформаційного суспільства швидко застарівають і тому потребують постійної актуалізації. Більшість закладів пропонують та вдосконалюють додаткові послуги – інфраструктуру (розміщення ВНЗ, гуртожитки, їдальні) [21]. Карпюк О.А. зазначає, що формуванню пропозиції освітніх послуг слідує ряд наступних факторів: рівень платоспроможного попиту, рівень науково-технологічного прогресу, потреби споживачів, дії конкурентів, податки та рівень державного фінансування, умови надання послуг, диверсифікованість освітніх програм, державна політика у сфері освіти тощо [7].

В Україні модель пропозиції, з точки зору економічної теорії, будував Карпюк О.А., який визначив, що його складовими є: ціна на матеріальні ресурси, застосовувані освітні технології, податки та рівень державного фінансування; умови виробництва та надання освітніх послуг, рівень інформатизації суспільства, диверсифікованість освітніх програм, інтернаціоналізація економічних, виробничих та освітніх систем, державна політика та державне замовлення, рівень платоспроможного попиту споживачів, кількість виробників освітніх послуг. У роботі зауважено, що формування пропозиції на ринку освітніх послуг держави має високий ступінь впливу шляхом заходів щодо централізованого встановлення ліцензійного обсягу набору абітурієнтів за визначеними напрямками підготовки, запровадження державного незалежного оцінювання для отримання вищої освіти, регулювання вартості навчання, тощо [7].

Таким чином, принципи попиту та пропозиції освітніх послуг відповідають закономірностям ринкових відносин, однак серед детермінант як першої, так і другої є спільні, що зумовлені механізмами державного управління. Державна політика є ключовою у формуванні ринку освітніх послуг.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Ринок освітніх послуг є системою економічних відносин,

де специфічним товаром виступає освітня послуга, що визначена як суспільне благо, але й одночасно має таку економічну функцію, як відтворення знань та робочої сили. Серед особливостей даного ринку визначені довгостроковий термін надання послуг та залежність якості даної послуги від споживача тощо.

Компаративний метод з боку економічної теорії дозволив прослідкувати основні детермінанти попиту та пропозиції та зміг підтвердити ринкову природу сфери вищої освіти. Основні детермінанти впливу на рівень попиту є: кількість абітурієнтів, демографічна ситуація в країні, рівень працевлаштування випускників ВНЗ, місце ВНЗ у державних та міжнародних рейтингах (імідж), інфраструктура ВНЗ, престижність спеціальності, графік навчання, ціни на освітні послуги, рівень державних видатків, супровідні витрати на навчання, збільшення попиту на певну спеціалістів на ринку праці, зміни щодо підсумкового тестування у період карантину. Ключовими факторами, що моделюють пропозицію на ринку вищої освіти є: кількість ВНЗ та інших закладів освіти, кількість спеціальностей, кількість державних замовлень у ВНЗ, ступінь унікальності номенклатури спеціальності, собівартості освітньої послуги, популярність та інклюзивність спеціальності, рівень державного фінансування (Міністерством освіти та науки), рівень науково-технологічного прогресу, рекомендації щодо розробки стандартів вищої освіти (ВО), державна політика у сфері освіти (стандарты вищої освіти), розробка силабсисів викладами та професорами у ВНЗ відповідно до стандартів, перехід на дистанційне навчання в умовах карантину, в період пандемії, обсяги фінансування ВНЗ, субсидій студентам ВНЗ, дефіцитні очікування (рівень народжуваності, динаміка міжнародної еміграції сімей тощо).

Таким чином, неефективна модель управління системою вищої освіти призводить до суттєвих проблем на ринку праці, зокрема до масової трудової міграції, та впливає на економічне благополуччя країни в цілому. Рекомендації відносно даної проблематики наступні: збільшення автономії ВНЗ та мотивація до співпраці їх з роботодавцями (зменшення відсоток застарівання навчальної програми, оскільки буде оновлюватись за

допомогою учасників ринку праці), розвиток навчальних напрямків для підвищення кваліфікації та освіти впродовж життя (оскільки серед споживачів є не лише

випускники шкіл та інститутів, але також платоспроможні особи старшого віку) та впровадження дуальної освіти за підтримки роботодавців.

### Список використаної літератури:

1. Аналітична та статистична інформація. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/69>.
2. Ахновська І.О. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2 (26). С. 39–49.
3. Букало Н.А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищої освіти. Волинський інститут економік та менеджменту. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153583714.pdf>.
4. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/ds.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm).
5. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти. Приазовський державний технічний університет. URL: [https://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](https://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm).
6. ЗНО 2021 відбудеться у заплановані терміни: пробне тестування пройде 10 квітня, основна сесія розпочнеться 21 травня. Офіційний сайт Міністерства освіти та науки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/zno-2021-vidbudetsya-u-zaplanovani-termini-probne-testuvannya-projde-10-kvitnya-osnovna-sesiya-rozpochnetsya-21-travnya>.
7. Карпюк О.А. Організаційно-економічні аспекти взаємодії попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1 (59). С. 120–122.
8. Кидалашев О.А. Рынок образовательных услуг: спрос на услуги высшего образования. Йошкар-Ола : Марийский Государственный Университет, 2007. URL: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2007/24/aksinia\\_@bk.ru.doc.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/24/aksinia_@bk.ru.doc.pdf).
9. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие [для магистров]. Москва : Юрайт, 2012. 330 с.
10. Либак І.А. Сучасні детермінанти гармонізації ринків праці та освітніх послуг. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-31
11. Моргулець О. Б. Управління вищим навчальним закладом як суб'єктом ринку : монографія. Київ : КНУТД, 2017. 454 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9467>.
12. Панченко В.А. Організаційні аспекти менеджменту та маркетингу у закладах вищої освіти. Матеріали конференції, 2020. DOI: 10.36074/13.03.2020.v1.09
13. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 336 с.
14. Петрушенко Ю.М. Мікроекономіка: теорія та приклади розв'язання задач : навч. посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. 320 с.
15. Поکیدіна В. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України. *Проект «Популярна економіка: ціна держави»*. 2016. № 41. 25 с. URL: [http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business\\_report.pdf](http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf).
16. Пульс трудової міграції. Інтеграційні наміри українських трудових мігрантів у Польщі. Gremi Personal. URL: <https://gremi-personal.com.ua/puls-trudovoi-migracii-integracijni-namiri-ukrainskih-trudovih-migrantiv-u-polshhi/>
17. Розподіл коштів з державного бюджету між Зкладами Вищої Освіти у 2020. Офіційний сайт Міністерства освіти та науки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/rozpodil-koshtiv-z-derzhavnogo-byudzhetu-mizh-zakladami-vishoyi-osviti-u-2020>.
18. Романова І.М., Шевченко О.М., Полупанова В.А. Сущность, структура и особенности рынка образовательных услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 3. URL: <https://dis.ru/library/523/31478/>
19. Савицька Н.Л., Ушакова Н.Г., Помінова І.І. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 190–196. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\\_2016\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_4_27)
20. Сенокосова О.В. Экономическое образование. Уч. пособие. Саратов : Педагогическое образование, 2018. 62 с.
21. Сидоренко І. Роль освіти у майбутньому України: концепція чотирьох світів. Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю «Ринок освітніх послуг: виклики сучасності». м. Київ, 11 червня 2019. С. 67–68.
22. Статистика з основної діяльності. Офіційний сайт Державної міграційної служби України. URL: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani/statistika-z-osnovnoj-diyalnosti.html>.
23. Статистика сайту. Сайт Work.ua. URL: <https://www.work.ua/about-us/stat/>
24. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в ВУЗе. *Практический маркетинг*. 2002. № 68 (10). С. 7–14.

### References:

1. Analitichna ta statystychna informatsiia. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby zainiatosti. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/69>.
2. Akhnovska I.O. Tendentsii rozvytku rynku osvitynih posluh v Ukraini. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. 2017. № 2 (26). S. 39–49.

3. Bukalo N.A. Faktory formuvannia ta zadovolennia potreb spozhivachiv u posluhakh vyshchoi osvity. Volynskiy instytut ekonomik ta menezhmentu. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153583714.pdf>.
4. Demografichna ta sotsialna statystyka. Naseleattia ta mihratsiia. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/ds.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm).
5. Dmytriiev V. Yu. Osoblyvosti rynku osvity posluh u systemi vyshchoi osvity. Pryazovskiy derzhavnyi tekhnichnyi universytet. URL: [https://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](https://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm).
6. ZNO 2021 vidbudetsia u zaplanovani terminy: probne testuvannia proide 10 kvitnia, osnovna sesiia rozpochnetsia 21 travnia. Ofitsiinyi sait Ministerstva osvity ta nauky. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/zno-2021-vidbudetsya-u-zaplanovani-termini-probne-testuvannya-projde-10-kvitnya-osnovna-sesiya-rozpochnetsya-21-travnja>.
7. Karpiuk O.A. Orhanizatsiino-ekonomichni aspekty vzaiemodii popytu i propozytsii na rynku osvity posluh. *Visnyk ZhDTU*. 2012. № 1 (59). S. 120–122.
8. Kidalashev O.A. Rynok obrazovatelnykh uslug: spros na uslugi vysshhego obrazovaniya. Yoshkar-Ola : Mariyskiy Gosudarstvennyiyy Universitet, 2007. URL: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2007/24/aksinia\\_@bk.ru.doc.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/24/aksinia_@bk.ru.doc.pdf).
9. Kuzmina E.E. Marketing obrazovatelnykh uslug : uchebnoe posobie [dlya magistriv]. Moskva : Yurayt, 2012. 330 s.
10. Lybak I.A. Suchasni determinanty harmonizatsii ryнкiv pratsi ta osvity posluh. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2020. № 22. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-31
11. Morhulets O. B. Upravlinnia vyshchym navchalnym zakladom yak subiektom rynku : monohrafiia. Kyiv : KNUTD, 2017. 454 s. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9467>.
12. Panchenko V.A. Orhanizatsiini aspekty menezhmentu ta marketynhu u zakladakh vyshchoi osvity. Materialy konferentsii, 2020. DOI: 10.36074/13.03.2020.v1.09
13. Patora R. Rynok osvity v systemi kadrovoho zabezpechennia stratehichnogo rozvytku krainy. Lviv : Vydavnytstvo Natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnika», 2002. 336 s.
14. Petrushenko Yu.M. Mikroekonomika: teoriia ta pryklady rozviazannia zadach : navch. posibnyk. Sumy : VTD «Universytetska knyha», 2012. 320 s.
15. Pokidina V. Universytety ta biznes: mizhnarodnyi dosvid spivpratsi ta perspektyvy dlia Ukrainy. Proekt «Populiarna ekonomika: tsina derzhavy». 2016. № 41. 25 s. URL: [http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business\\_report.pdf](http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf).
16. Puls trudovoi mihratsii. Intehratsiini namiry ukrainskykh trudovykh mihrantiv u Polshchi. Gremi Personal. URL: <https://gremi-personal.com.ua/puls-trudovoi-migracii-integracijni-namiri-ukrainskih-trudovih-migrantiv-u-polshhi/>
17. Rozpodil koshtiv z derzhavnogo biudzhetu mizh Zakladamy Vyshchoi Osvity u 2020. Ofitsiinyi sait Ministerstva osvity ta nauky. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/rozpodil-koshtiv-z-derzhavnogo-byudzhetu-mizh-zakladami-vishoyi-osviti-u-2020>.
18. Romanova I.M., Shevchenko O.M., Polupanova V.A. Suschnost, struktura i osobennosti ryinka obrazovatelnykh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2012. № 3. URL: <https://dis.ru/library/523/31478/>
19. Savytska N.L., Ushakova N.H., Pominova I.I. Rynok posluh vyshchoi osvity v konteksti teorii meritornykh blah. *Problemy ekonomiky*. 2016. № 4. S. 190–196. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\\_2016\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_4_27)
20. Senokosova O.V. Ekonomicheskoe obrazovanie. Uch. posobie. Saratov : Pedagogicheskie obrazovanie, 2018. 62 s.
21. Sydorenko I. Rol osvity u maibutnomu Ukrainy: kontseptsiiia chotyrokh svitiv. Zbirnyk materialiv naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu «Rynok osvity posluh: vyklyky suchasnosti». m. Kyiv, 11 chervnia 2019. S. 67–68.
22. Statystyka z osnovnoi diialnosti. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi mihratsiinoi sluzhby Ukrainy. URL: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani/statistika-z-osnovnoj-diyalnosti.html>.
23. Statystyka сайту. Sait Work ua. URL: <https://www.work.ua/about-us/stat/>
24. Shevchenko D.A. Marketingovyye strategii tsenoobrazovaniya v VUZe. *Prakticheskyy marketing*. 2002. № 68 (10). S. 7–14.

**Veronika Barvinok**, PhD student, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

**Anna Vorontsova**, PhD, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

**Yurii Petrushenko**, Dr, Professor, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

#### **THEORETICAL ANALYSIS OF DETERMINING THE DETERMINANTS OF DEMAND AND SUPPLY FOR HIGHER EDUCATION**

*The paper considers the term «market of educational services» in the system of higher education. Using a comparative method, the determinants of demand and supply of educational services from the point of view of a market economy are investigated. The two main groups of factors of economic categories are defined as two separate tables that clearly demonstrate the similarity of education and economics. Among the key indicators of demand in this market is the number of entrants (consumers) who make their choice based on tangible and intangible preferences. The article also identifies the main factors influencing demand: the number of applicants, the place of universities in national and international rankings (reputation), university infrastructure, the prestige of the speciality, prices for educational services, related training costs, increasing demand specialists in the labor market, changes in final testing during the quarantine period and others. The main components for building the supply model are the number of higher education institutions (HEIs) and specialities on the market. Additionally, the supply models` components are the number of universities, other educational institutions, number of specialities and state orders in universities, costs of educational services, level of government funding and of scientific and technological progress, education policy (higher education standards), transition to distance learning in the period of quarantine, during the pandemic, the amount of funding for universities, deficit expectations (the birth rate, the dynamics of international emigration of families), etc. The paper recognizes that government and its policy affect the market situation in higher education significantly. Based on these results, the authors of this work developed recommendations for improving*

*the higher education management in Ukraine, in particular, as an effective method of reducing labor emigration in Ukraine. The first recommendation is to increase the autonomy of universities and encourage them to cooperate with employers through reducing the percentage of curricula, as it will be updated with the help of labor market participants. The next guidance in the higher education system is an improvement of training areas for professional areas at a place of work and lifelong learning. Because consumers are not only graduates of schools and institutes, but also solvent elder individuals. The last piece of advice is an introduction of dual education with the support of employers.*

**Key words:** *demand for educational services, supply of educational services, educational services, market relations, higher education, higher educational institutions (HEIs), the market of educational services.*

*Дата надходження до редакції: 09.01.2021 р.*