

**Н.Л. Савицька**, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

За даними досліджень UNESCO, що відображено у Резюме Світової доповіді по моніторингу освіти «Образование в интересах людей и планеты: построение устойчивого будущего для всех», більшість систем освіти не в змозі задовольнити ринковий попит, оскільки, по-перше, існує проблема old school та інертності системи освіти у передачі знань, тобто неможливість швидкого оновлення навчальних планів, змісту початково-методичних комплексів дисциплін, матеріально-технічної бази та адекватного ринковим змінам підвищення кваліфікації викладачів. По-друге, структура робочої сили швидко змінюється під впливом інформаційно-комунікаційних технологій та розвитку машинного інтелекту і до 2020 р. дефіцит фахівців з вищою освітою і необхідною кваліфікацією в усьому світі складе 40 млн осіб, а нестача працівників з нижчим рівнем освіти становитиме близько 95 млн осіб. Виявлені тренди формування попиту на висококваліфікованих фахівців суттєво впливають на пропозицію послуг у сфері вищої освіти.

Специфіка попиту на знання полягає у неподільності процесу виробництва/споживання знань, невіддільності компетентностей від суб'єкта навчання. У термінах ринкової економіки освітні послуги набувають форми товарного продукту та виступають в якості комплексного продукту, а саме: освітніх програм; формалізованих знань; імпліцитних знань; організації освітньо-наукового процесу (матеріально-технічна база + науково-педагогічний корпус + організаційна культура + партнери і зв'язки). Наведені форми визначають специфіку діяльності закладу вищої освіти (ЗВО) та диференціацію ринку освітніх послуг і, відповідно, слугують джерелами конкурентоспроможності університету.

До 2030 р. освіта перетвориться в ключову форму активності населення, а навчання впродовж всього життя завдяки впливу революції поколінь та індивідуалізації навчання стане нагальною потребою. Масовий попит на кваліфікованих працівників поступово змінюється на персоналізований, що зумовлює поширення проєктного навчання та моделі відкритого університету. Копіювання традиційного лекційного формату стає неефективною формою передачі знань, тому змінюється на менторінг і коучинг, що дозволяють побудувати персональну, гнучку траєкторію навчання та сфокусуватися на власних пріоритетах та інтрапренерських навичках. Саме

підприємливість та креативність на порозі інноваційної економіки – 2020 перетворилися в обмежений ресурс, оскільки традиційні бізнес-процеси: виробництво, маркетинг, продажі, логістика, можуть бути автоматизовані.

Відповідно сучасна освіта стає націленою на навчання впродовж всього життя, формування відповідного типу компетентностей: навичок Soft skills, життєвих установок і моделей поведінки, які забезпечать потреби ринку праці та стійке й інклюзивне економічне зростання на засадах когнітивної та зеленої економіки з яскраво вираженою революцією поколінь. Залученість, причетність, соціальна орієнтація, багатoproфільність й мультикомпетентність визначатимуть профіль фахівця у найближчий перспективі.

Персоналізованість навчання забезпечується шляхом використання AI, Big Data, Data Mining, медіаосвіти, Agile підходу тощо. Традиційні межі між навчанням і роботою перманентно стирається, оскільки функція навчання стає лише частиною загальної системи досягнення персональних цілей людини. Ключові суперечності сучасного ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти полягають у наступному: по-перше, невідповідністю між унікальністю та кастомізованістю освітнього продукту, що виливається в проблему масштабування; по-друге, спадаючою цінністю контенту на противагу зростаючий цінності релевантного навчального контенту.

Суттєва диференціація ринку освітніх послуг та проблема споживчого вибору зумовлює зростаючу роль репутаційних сервісів, метрик і трекінг сервісів. Основні акценти зміщуються у площину освітнього менеджменту й маркетингу та стосуються процесів створення, упаковки і дистрибуції освітнього контенту; налагодження маркетингової логістики; автоматизованого тестування; групової роботи і взаємодії, застосування сучасної аналітики, створення медіа бібліотек та сервісів монетизації рекомендацій освітнього маркетингу.