

МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В статті розглядаються питання управління вищою освітою із застосуванням маркетингового підходу. Автором визначено доцільність використання маркетингу в системі управління вищою освітою, зроблено аналіз існуючих тлумачень поняття «маркетинг освіти» та запропоновано використання маркетингового моніторингу як інструмента дослідження світового ринку вищої освіти.

Ключові слова: маркетинг освіти, вища освіта, дослідження світового ринку освітніх послуг, маркетинговий моніторинг

В статье рассматриваются вопросы управления высшим образованием с использованием маркетингового подхода. Автором обоснована целесообразность использования маркетинга в системе управления высшим образованием, сделан анализ существующих трактовок понятия «маркетинг образования» и предложено использование маркетингового мониторинга как инструмента исследования мирового рынка высшего образования.

Ключевые слова: маркетинг образования, высшее образование, исследования мирового рынка образовательных услуг, рынок образовательных услуг, маркетинговый мониторинг

The article is focused on the issues of higher education management considering marketing approach. The author identified marketing in higher education management as it is expedient and the analysis of educational marketing term-definitions was carried out. Marketing monitoring was offered as the main tool for the world's higher education market investigation.

Key-words: educational marketing, higher education, world's higher education market investigation, educational services market, marketing monitoring.

Проблеми маркетингу послуг освіти відносяться до площини соціального маркетингу, оскільки формування попиту та пропозиції послуг освіти повинні не лише базуватися на реалізації сьогоднішніх інтересів учасників ринку, а й відповідати концепції стратегічного розвитку всього суспільства.

В комюніке зустрічі європейських міністрів вищої освіти, яка відбулася 19 травня 2001 року в Празі, зазначено, що вища освіта має розглядатися як суспільне благо. Освіта відноситься до невинробничої соціальної сфери, отже механізми застосування маркетингового підходу до управління освітньої сферою мають певні риси соціального маркетингу. Рівень застосування маркетингових підходів до управління в сфері освіти має більш інтенсивний характер порівняно із іншими соціальними сферами – охороною здоров'я, культурою та мистецтвом, безпекою та обороною, спортом. Застосування маркетингових підходів у сфері освіти досліджено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених О. П. Панкрухіна, А. Ф. Павленка, Т. Є. Оболенської, Д. І. Акімова, Є В. Новаторова, В. Д. Маркової, С. М. Андрєєва, Л. М.

Мельниченко, І. В. Ванькиної, О. П. Єгоршина, В. І. Кучеренка та інших. О. П. Панкрухін зазначає, що місія маркетингу в освіті – формування та прирощення людської цінності. Маркетинг в освіті є актуальним не лише для комерційних установ, що надають освітні послуги на платній основі, а й для всієї сфери надання та споживання освітніх послуг. Ця думка знов підтверджує необхідність застосування маркетингових підходів до регулювання системою освіти на рівні державного управління.

За визначенням Д. І. Акімова [2] освітній маркетинг – це концепція регулювання ринку освітніх послуг, стосунків між виробниками та споживачами цих послуг, а також держави, яка регулює умови діяльності ВНЗ, стосунки між галузями народного господарства, споживачами послуг системи вищої освіти, що базується на вивченні попиту на відповідні послуги та його ефективного задоволення в інтересах молоді, галузей народного господарства, держави в цілому.

Згідно з іншим визначенням маркетинг в освіті – це вид діяльності освітнього закладу, що спрямований на задоволення потреб соціального замовлення суспільства на підготовку спеціаліста з конкретно заданими особистими і професійними якостями.

Н. М. Авсянніков визначає маркетинг освіти як систему управління ринковою діяльністю установи, яка направлена на регулювання ринкових процесів, що ведуть до найбільш повного задоволення особистісних та суспільних потреб з ефективністю для освітньої установи. Іншими словами, маркетинг освіти – це філософія, стратегія і тактика освітнього закладу, при реалізації якої проблеми споживачів та задоволення їх запитів підвищують репутацію закладу і призводять до його процвітання [1].

Узагальнюючи наукові розробки в сфері освітнього маркетингу, можна дати таке визначення: *маркетинг освіти – це сукупність маркетингових підходів до управління освітніми закладами як на мікро- так і на макрорівні, що дозволяють задовольнити потреби конкретної людини в отриманні певної системи знань з урахуванням інтересів суспільства та держави.* Таке розуміння освітнього маркетингу загалом відповідає соціальної концепції маркетингу: соціальна спрямованість діяльності ВНЗ створює умови для вирішення широкого кола суспільно значимих питань з урахуванням інтересів суспільства.

Змінюється карта світу, суспільно-політичні устрої країн, у виробничій та гуманітарній сферах запроваджуються нові технології, системи якості продукції та послуг. Такі стрімкі зміни у суспільно-економічних відносинах певним чином відбилися також і на освітніх системах усіх країн світу, які переживають етап бурхливого стрімкого розвитку, постійного оновлення змісту освіти, запровадження нових навчальних дисциплін, технологій і засобів навчання. Ще понад півстоліття тому в сфері освіти визначилися глобальні тенденції, які виявилися у забезпеченні державою рівного доступу до якісної освіти для всіх громадян та впровадженні державних освітніх стандартів. Ці тенденції не лише збереглися, а й посилюються.

З часом один із панівних принципів освітньої політики, який полягав у тому, що загальний потенціал шкільної системи є головним чинником формування компетентної, продуктивної та конкурентоспроможної робочої сили і, відповідно, головним чинником добробуту держави, поступово виріс до усвідомлення того, що високоякісна сучасна освіта й освічений фахівець виступають основою конкурентоспроможності, економічної та національної безпеки держави. Соціологічні, економічні та інші дослідження у галузі освіти, проведені у 60-х роках минулого століття американськими вченими, показали, що результати цих випробувань (звичайно, за умови дотримання всіх вимог щодо об'єктивності та достовірності здобутої інформації) здатні закласти підґрунтя для прийняття важливих політичних рішень і планування реформ, спрямованих на удосконалення та розвиток суспільства, у тому числі й вищої освіти.

Запорукою успішної діяльності на ринку освітніх послуг є:

- орієнтація на задоволення потреб ринку праці й очікувань покупців освітніх послуг;
- забезпечення найвищих стандартів якості освітніх послуг;
- постійний контроль за рівнем організації навчального процесу, моніторинг тенденцій на ринку освітніх послуг, модернізація процесу їх надання.

Цілі застосування маркетингової концепції у сфері управління освітою визначаються соціальною спрямованістю цієї сфери економіки. Впровадження ідей, цінностей, поведінкових алгоритмів, оптимізація управління та формування попиту на освітні послуги, пошук моделей та технологій забезпечення ефективності соціальних інвестицій, просування в суспільстві різноманітних соціальних програм та продуктів спрямовані на досягнення збалансованості кон'юнктури ринку освітніх послуг.

Жодна країна в світі не залишається осторонь цих процесів. На світовому рівні було визначено нову стратегію розвитку освіти, яка спрямована на забезпечення гарантій рівного доступу до якісної освіти на різних етапах навчання та організацію наукового аналітичного супроводу всіх управлінських рішень. Проте дана стратегія має бути забезпечена адекватними сучасними механізмами вимірювання досягнутої якості освіти, виявлення факторів впливу, оцінювання ефективності та результативності освітніх реформ і державних освітніх програм. Логічним наслідком такої політики є відповідь на такі питання: які аспекти (або напрями) діяльності освітньої системи потребують найбільшої уваги саме на даному етапі розвитку суспільства; які фактори дійсно чинять найбільш суттєвий вплив на темпи розвитку світового ринку вищої освіти; які перспективи подальшого розвитку освітньої системи (з точки зору фінансування, матеріально-технічного, ресурсного та кадрового забезпечення); які зміни необхідно впроваджувати та на багато інших.

Системи освіти зараз усе більше набувають властивостей ринкових систем, які одночасно з традиційним становленням і розвитком інтелектуальних здібностей мають формувати людину, яка відповідає б вимогам демократичної держави, відкритого суспільства з ринковим виробництвом, а отже, була ними затребуваною. Тому виникають питання: чи є така інформація достатньою для аналізу сучасного стану системи освіти у країнах світу, для встановлення її відповідності соціально-економічним перетворенням, для вироблення державної політики у напрямі поліпшення якості освіти як конкурентної здатності студента і майбутнього фахівця?

В процесі діяльності на ринку освітніх послуг всі суб'єкти намагаються реалізувати комплекс маркетингових функцій:

- дослідження ринку освітніх послуг, аналіз тенденцій, специфіки освітніх послуг як суспільних благ, споживачів освітніх послуг, конкурентного середовища тощо;
- створення та забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи, в якій збирається та узагальнюється інформація про маркетингове середовище;
- оцінка стану освітнього ринку та прогнозування його розвитку: аналіз умов функціонування ринку, його сегментування, прогноз;
- розробка соціальних моделей, програм, проектів, технологій, спрямованих на ефективну реалізацію освітнього продукту на соціальному ринку;
- соціальні маркетингові комунікації, в тому числі соціальна реклама, PR, соціальний брендинг тощо;
- управління освітнім маркетингом: розробка стратегій, проведення кампаній, розробка політики ціноутворення, розподілу, контролінг за виконанням запланованих програм.

Можна назвати безліч причин як міжнародного, так і національного рівня для проведення саме маркетингової діяльності. Серед них обмеженість обсягів

фінансування освітньої галузі та одночасне розширення, розростання національних систем освіти; унікальність кожного навчального закладу і його наукового потенціалу та поширення сучасних масових методик і технологій ефективного навчання тощо. Це означає, з одного боку, неможливість абсолютної уніфікації всіх освітніх результатів і недоцільність запровадження міждержавних стандартів освіти, а з іншого — потребу в одержанні єдиних, узагальнених показників діяльності освітньої системи та в скоординованому збиранні даних у національну та міжнародну освітню статистику.

Освіта визнана сферою пріоритетного розвитку в сфері державної політики майже всіх країн світу. Високі показники ефективності інвестицій в освіту підтверджують необхідність їх зростання. За оптимальної державної політики, сприятливих макроекономічних тенденцій, ефективної діяльності на мікроекономічному рівні сфера освітніх послуг є одним із важливих факторів економічної і соціальної стабільності у суспільстві. *І саме маркетинг, і як наукове підґрунтя, і як операційний інструмент покликаний сформувати і реалізувати цілі країни щодо освіти, сприяючи тим самим природженню цінності людини. При цьому йдеться не лише про ринкову цінність, а й про самооцінку, і про цінність в загально гуманістичному розумінні.*

Для розробки виваженої маркетингової політики в сфері вищої освіти потрібна інформація про ринкові процеси та тенденції розвитку галузі. Якщо говорити про розробку маркетингового комплексу для сфери послуг вищої освіти на світовому ринку, то потрібно не лише мати на увазі ситуацію на ринку освіти, а й приймати до уваги кон'юнктуру ринку праці, демографічні та соціально-культурні особливості країн світу, їх потреби та стратегічні напрями розвитку. У маркетингу інструментом отримання інформації виступають маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження передбачають системний пошук, збір та аналіз маркетингової ринкової інформації. Проведення маркетингових досліджень дозволяє знизити ризик прийняття управлінських рішень як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави. Отже, маркетингові дослідження ринку освітніх послуг сприятимуть створенню умов для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем в контексті реалізації інтересів всієї громадськості.

Одним з найпоширеніших видів маркетингових досліджень є моніторинг. Популярність моніторингу як засобу дослідження та оцінювання будь-якого об'єкта чи системи зростає в усьому світі з року в рік. Вперше моніторинг був використаний в екології, потім він поступово перемістився до сфери виробництва, банківської справи та фінансів, медицини та освіти.

Останнім часом термін «моніторинг» став усе частіше з'являтися на сторінках наукових праць та популярних видань.

Оксфордський словник визначає моніторинг як ретельне спостереження, контроль за роботою. Термін «моніторинг» (від латинського слова monitor — застережливий) прийшов у педагогічну науку з екології та соціології.

В екології моніторинг — це безперервне спостереження за станом довкілля з метою попередження небажаних відхилень за найважливішими напрямками.

У соціології моніторинг — це визначення невеликої кількості показників, які відображають стан соціальної сфери, порівняння повторних замірів з базовими і нормативними показниками.

На сьогодні поняття «моніторинг» набуває більш широкого застосування. Поліфункціональне за своєю сутністю і функціями, поняття «моніторинг» має цілий ряд визначень:

- комплекс спостережень та досліджень, які визначають зміни у навколишньому середовищі, що пов'язані з діяльністю людини;
- спеціально організоване систематичне спостереження за станом будь-яких

об'єктів з метою їх комплексної оцінки і підвищення ефективності функціонування;

- регулярне спостереження, оцінка, прогноз (за допомогою електронних засобів) стану докiллiя, а також процесiв, що в ньому вiдбуваються;
- систематичне зiставлення реального стану органiзацiї або установи з бажаним;
- система збору даних про складне явище або процес, що описується за допомогою певних ключових показникiв з метою оперативної дiагностики стану й оцiнки його в динамiцi;
- сукупнiсть прийомiв з вiдстеження, аналізу, оцiнки i прогнозування соцiально-економiчних процесiв, пов'язаних з реформами, а також збiр i обробка iнформацiї з метою пiдготовки рекомендацiй щодо розвитку реформ i внесення необхідних коректив.

Наразi iснує певна кiлькiсть дослiджень, де термiн «монiторинг» стосується системи освiти. Зокрема, йдеться про працi В. Бодрякова, Н. Вербицької, Н. Дерзкової, Г. Єльникової, Є. Заїки, В. Кальней, В. Лiзинського, О. Орлова, С. Подмазiна, В. Репкiна, Г. Репкiної, Д. Уїлмса, С. Шишова та iнших науковцiв.

Монiторинговi дослiдження є надiйним iнструментом аналізу рiзноманiтних аспектiв освiтнього процесу. Вони дозволяють отримати реальну картину результативностi нововведень, напрямкiв плану розвитку навчального закладу, якостi знань учнiв тощо. Залежно вiд мети дослiдження можна видiлити наступнi види монiторингу (табл. 1).

Таблиця 1.

Види монiторингу в залежностi вiд напряму застосування

Напрямки монiторингу	Сутнiсть	Автори
Дiагностичний монiторинг	Основна мета – визначення рiвня академiчних навичок студентiв незалежно вiд їх особистостi	Д. Уїлмс
Монiторинг дiяльностi	Включає замiри «входу» i «виходу» системи. «Вихiд» замiряється за допомогою використання стандартних тестiв навчальних предметiв	Д. Уїлмс
Статичний монiторинг	Надає можливiсть одночасно зняти показники за одним або кiлькама напрямками дiяльностi вищого навчального закладу, порiвняти отриманий результат з нормативом i визначити вiдхилення вiд стандарту, здiйснити аналіз i прийняти управлiнське рiшення	В. М. Лiзинський
Динамiчний монiторинг	Передбачає багаторазовий замiр певних характеристик пiд час всього циклу дiяльностi	В. М. Лiзинський
Монiторинг освiтнiх систем	Передбачає вироблення актуальних знань про стан системи, в якiй вiдбуваються змiни, з подальшим прийняттям управлiнського рiшення	С. I. Подмазiн
Освітній монiторинг	Супровiдне оцiнювання i поточна регуляцiя будь-якого процесу в освiтi	Г. В. Єльникова
	Форма органiзацiї, збору, збереження, обробки i розповсюдження iнформацiї про	Н. Ладнушкiна

Напрямки моніторингу	Сутність	Автори
	діяльність освітньої системи, що забезпечує безперервне спостереження за її станом і прогнозування її розвитку	
Моніторинг результативності навчального процесу	Показує загальну картину дії усіх факторів, що впливають на навчання, і визначає напрямки, які потребують більш детального дослідження	Н. Вербицька, В. Бодряков

Кожен з авторів, у роботах яких використовується термін «моніторинг», по своєму розглядає ці питання, але у більшості випадків розуміння поняття моніторингу зводиться до таких тлумачень:

- засіб вироблення нової інформації;
- постійне відстеження процесу;
- база для прийняття і коригування управлінських рішень;
- наявність спеціально розроблених стандартів.

Отже, сутність моніторингу полягає в синхронності процесів спостереження, замірювання, отримання на цій основі нових знань про стан об'єкта з подальшим моделюванням, прогнозуванням та прийняттям відповідного управлінського рішення.

Сучасна наука пропонує комплекс методів моніторингу, який може застосовуватися для збору маркетингової інформації. Серед таких методів маркетингових досліджень слід відокремити загальнонаукові, діалектичні, спеціальні, економіко-математичні та соціологічні методи (табл. 2).

Таким чином, маркетинг освіти має достатньо різноманітний інструментарій дослідження і моніторингу світового ринку освітніх послуг.

Основними вимогами до проведення досліджень та розробки системи моніторингу світового ринку послуг вищої освіти необхідно віднести:

1. Об'єктивність – це максимальне уникнення суб'єктивних оцінок, врахування всіх результатів (позитивних і негативних), створення рівних умов для всіх учасників освітнього процесу.

2. Валідність – чіткість критеріїв виміру й оцінки, можливість підтвердження позитивних і негативних результатів, які отримуються, різними способами контролю.

3. Надійність – сталість результатів, що отримуються при повторному контролі, які проводять інші особи.

4. Систематичність - проведення етапів і видів моніторингу в певній послідовності та за відповідною системою.

Таблиця 2

Класифікація методів маркетингового дослідження [6]

№ з/п	Методи	Дослідження	
1.	Загальнонаукові методи	логічні аналіз індукція експеримент класифікація полеміка типологія	- емпіричні - синтез - дедукція - спостереження - доказ - гіпотеза - метрологічні
2.	Діалектичні методи	абстрактне і конкретне первинне та вторинне об'єкт та суб'єкт причина та наслідки	- матеріальне та ідеальне - статика та динаміка - кількість та якість

№ з/п	Методи	Дослідження	
		просте і складне живе та неживе макро- і мікро-	- необхідне та випадкове - головне та другорядне - визначене та невизначене - минуле та майбутнє
3.	Спеціальні методи	системний підхід моделювання ділова гра дерево цілей сценарії розвитку рішення ситуації фактологічний аналіз документаційний аналіз конструювання	- системний аналіз - мозковий штурм - метод Делфі - теорія графів - прогнозування - синектика - аналіз джерел - інформаційний аналіз - діагностичний аналіз
4.	Економіко-математичні методи	теорія ймовірностей інтегральні розрахунки економічний аналіз кореляційний аналіз рангова кореляція експертні оцінки матричний метод нелінійне програмування розпізнавання образів	- математичний аналіз - диференціальні розрахунки - дисперсійний аналіз - регресійний аналіз - статистичний аналіз - мережеве планування - лінійне програмування - динамічне програмування - дослідження операцій
5.	Соціологічні методи	анкетування опитування тестування соціологічне спостереження панельний метод атестація консультування	- інтерв'ю - співбесіда - соціометричні - соціологічний експеримент - презентація

Напрями моніторингу ринку вищої освіти можна класифікувати у відповідності до напрямів маркетингових досліджень, які виділяють провідні маркетингологи (Ф. Котлер, В. Хруцький, І. Корнєєв, С. Гаркавенко тощо):

- дослідження глобального середовища функціонування ринку послуг вищої освіти;
- дослідження ринку послуг вищої освіти та розрахунок потенційної ємності ринку;
- дослідження продукту – послуги вищої освіти;
- вивчення споживачів послуг вищої освіти;
- аналіз методів просування послуг вищої освіти на світовий ринок;
- вивчення конкурентів, сильних та слабких сторін, визначення рівня конкуренції у галузі вищої освіти;
- вивчення внутрішнього середовища національних систем вищої освіти;
- складання моделей та прогнозів розвитку.

Цілі та функції моніторингу освітньої системи, які постають перед країнами, також є дуже різноманітними:

1. Інформаційна – дає можливість з'ясувати результативність навчального процесу, отримати відомості про стан об'єкта, забезпечити зворотний зв'язок. На цій основі відбувається участь в управлінні процесом, аналізується ефективність системи вищої освіти. При дослідженні навчального процесу основна увага спрямовується передусім на особливості протікання, розвитку власне освітнього процесу.

2. Пошуково-дослідницька – передбачає збір додаткової інформації, яка допоможе більш точно описати відповідний процес.

3. Формуюча – впровадження моніторингу в практику роботи органів державної влади та місцевого самоуправління, вищих навчальних закладів – дозволить більш ефективно здійснювати процес формування конкурентоспроможної системи вищої освіти на світовому ринку. Спираючись на результати моніторингової оцінки, можна підібрати методи й прийоми індивідуального впливу, завдяки чому проблемні аспекти у формуванні такої системи постійно перебуватимуть у зоні уваги відповідних фахівців.

4. Корегуюча – тісно пов'язана із попередньою функцією. Спрямованість моніторингу на особливості поточних процесів передбачає виявлення і фіксацію непрогнозованих, несподіваних результатів реалізації освітньої роботи.

5. Системоутворююча – вимоги науковості будь-якого моніторингу передбачають перш за все його організацію і проведення на основі системного підходу. Маркетинговий моніторинг вищої освіти виступає як складна система, завданням якої є стеження за станом розвитку освітнього процесу з метою найбільш оптимального вибору цілей і задач, а також засобів і методів їх вирішення.

6. Прогностична – моніторинг не лише фіксує поточний стан освітнього процесу на заданому часовому проміжку, а й сприяє прогнозуванню подальших тенденцій його розвитку і внесенню відповідних коректив, що створює передумови удосконалення.

Таким чином, всі функції маркетингового моніторингу вищої освіти підпорядковуються загальній меті підвищення ефективності діяльності вищих навчальних закладів і спрямовані на забезпечення наукового підходу в управлінні освітнім процесом.

Виходячи з напрямів, цілей та функцій моніторингу як різновиду маркетингових досліджень, можна дати визначення маркетингового моніторингу системи вищої освіти: *маркетинговий моніторинг вищої освіти – це систематичний і впорядкований збір та аналіз інформації щодо стану системи вищої освіти, змін в даній системі та її впливу на соціально-економічний розвиток країн з метою розробки маркетингових стратегій просування послуг вищої освіти на світовий, національний та регіональний ринки. Маркетинговий моніторинг системи вищої освіти може здійснюватись на різних рівнях: світовому (світовий ринок вищої освіти), національному (національні системи вищої освіти), регіональному (регіональні особливості розвитку вищої освіти), підприємницькому (освітній процес у вищих навчальних закладах).*

У світі накопичений значний досвід проведення моніторингових досліджень якості освіти та соціального середовища.

Перший етап: 30–50-ті рр. ХХ століття. Американська асоціація прогресивної освіти (Progressive Education Association in United States) за допомогою моніторингу дослідила рівень підготовки випускників 30 шкіл, їх ефективні риси (суспільну позицію та критичне мислення).

Другий етап: 60–70-ті роки. ХХ століття. Міжнародна асоціація зі шкільної успішності (International Education Association) започаткувала міжнародні порівняльні моніторингові дослідження у сфері освіти.

Третій етап: 80–90-ті роки. ХХ століття. Актуальними стають проблеми визначення рентабельності, організації ефективного управління ресурсами, оцінювання продуктивності забезпечення освітніх систем. Якість освіти перетворюється на політичну категорію.

Четвертий етап: з 90-х роки. ХХ століття до теперішнього часу. Цей етап ознаменований спрямованістю на політичну підтримку та наукову обґрунтованість досліджень.

Міжнародна практика свідчить, що здійснення моніторингу з подальшим аналізом та оцінюванням ситуації є єдиним можливим способом перевірки того, який рівень підготовки мають випускники вищих навчальних закладів; наскільки зміст освіти відповідає сучасним вимогам суспільства та рівню міжнародних стандартів у галузі освіти; які тенденції спостерігаються у зміні напрямів та якості підготовки студентів; яким чином можна уникати негативних явищ; які зміни доцільно внести до освітніх програм розвитку з метою підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку тощо.

Проведення моніторингових досліджень здійснюється у три етапи:

I етап – підготовчий, який передбачає постановку мети, визначення об'єкта, встановлення термінів проведення, вивчення відповідної літератури;

II етап – практичний, суть якого полягає у зборі інформації за допомогою маркетингових методів та інструментів;

III етап – аналітичний, під час якого відбуваються аналіз і систематизація отриманої інформації, розробка рекомендацій і пропозицій щодо подальшого періоду, формулюються висновки (рис. 1).

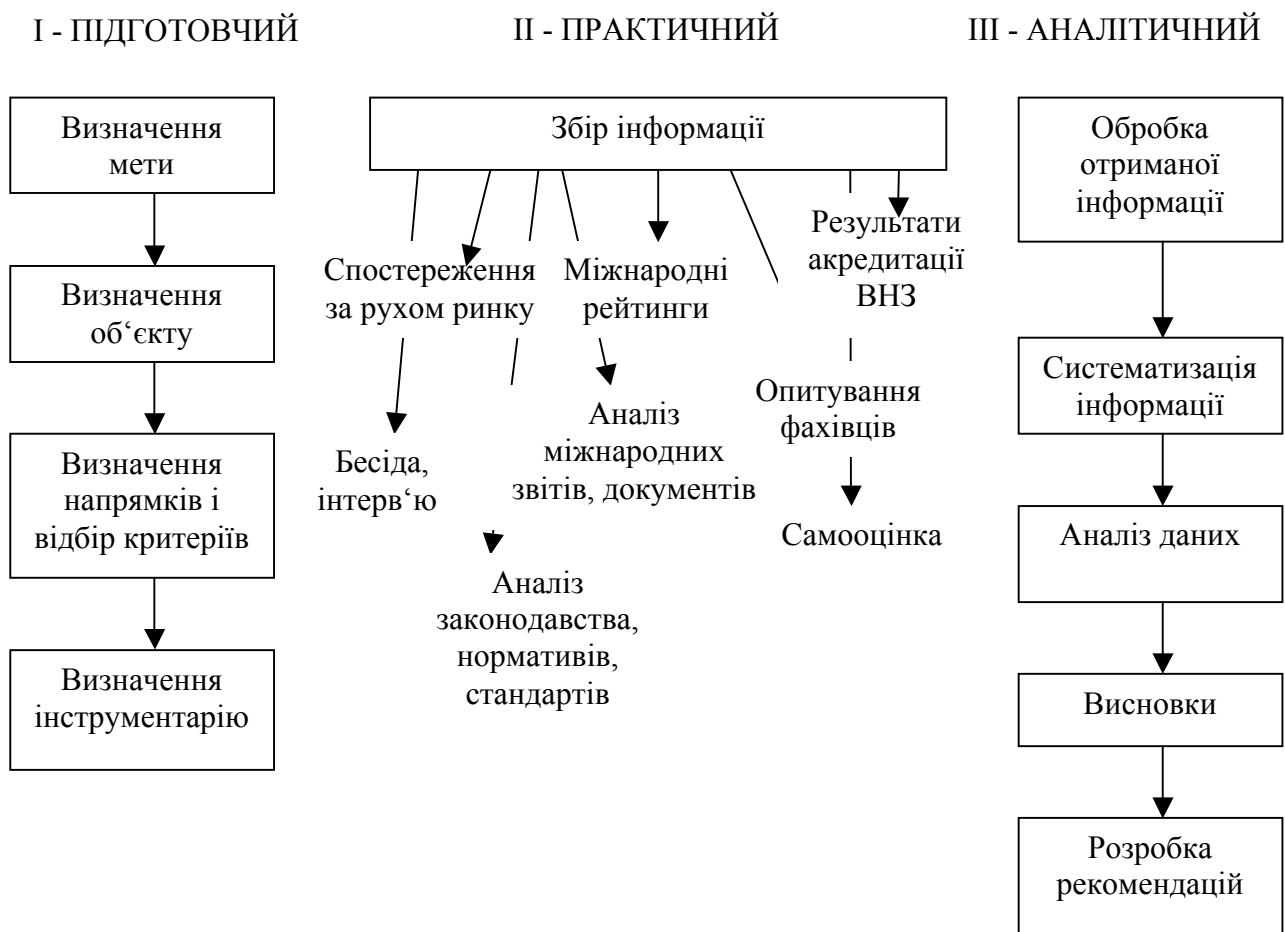


Рис. 1. Етапи моніторингових досліджень

Як видно з рис. 1, етапи моніторингу дуже схожі на стандартні етапи проведення маркетингових досліджень.

Аналіз теоретичних засад сучасного соціально-економічного розвитку дає змогу визначити основні напрями моніторингу світового ринку послуг вищої освіти:

- світовий ринок послуг вищої освіти;
- зовнішні та внутрішні фактори розвитку сфери вищої освіти у світі;
- конкурентоспроможність окремих гравців на ринку послуг вищої освіти.

На основі аналізу даних за названими напрями можна узагальнити тенденції розвитку світового ринку послуг вищої освіти. Отримана інформація дасть змогу запропонувати нові, актуальні для сьогодення шляхи удосконалення освітніх систем країн світу.

Список використаної літератури

1. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании : Учеб.пособие / Н. М. Авсянников ; РУДН. – М. : РУДН, 2007. – 158 с.
2. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
3. Красовська О. Ю. Дослідження розвитку світового ринку вищої освіти в сучасних глобальних умовах / О. Ю. Красовська // Економічний вісник університету. – 2010. – Т. 2. – С. 42–48.
4. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника / О. І. Мармаза ; Мін-во освіти і науки України, ХНПУ. – Х. : Основа, 2007. – 448 с.
5. Медвідь Л. А. Світова вища освіта: витоки і тенденції / Вчені записки [Текст] : наук. збірник / Ред. В. С. Савчук. – К. : КНЕУ. – Вип. 4. – 2002. – 333 с. – С. 27–35
6. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. / под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. – Н. Новгород : НИМБ, 2004. – 265 с.
7. Николаева М. Актуальные проблемы социального маркетинга в области образования / М. Николаева, И. Павлов, В. Шведов // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 63–70.
8. Оболенська Т. Є. Глобалізація і стратегічні напрями розвитку ринку освітніх послуг України / Т. Є. Оболенська // Збірник наукових праць «Економіка: проблеми теорії та практики» ДНУ. – 2003. – Вип. 113. — с. 84–87.
9. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни : Монографія / М. А. Окландер ; Одеський держ. економ. ун-т. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
11. Тимошенко И. В. Система образования в зеркале экономической науки : Монография / И. В. Тимошенко ; НУА. – Х. : НУА, 2005. – 296 с.