

УДК 339.2

МАРКЕТИНГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ

Шутаєва О.О.

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

В статті розглядаються сучасні тенденції, інструменти та механізми реалізації маркетингу на світовому ринку освітніх послуг в умовах інтернаціоналізації світо господарських зв'язків та формування світового освітнього простору.

Ключові слова: світової ринок, освітні послуги, стратегія, маркетингові інструменти, інтернаціоналізація

ВСТУП

Освіта - це одна з найбільш бурхливо зростаючих та перспективних сфер економіки. За оцінками фахівців, у всьому світі обсяги попиту та пропозиції освітніх послуг зростають дуже істотно, особливо у вищій та післядипломній освіті, а в країнах, які найбільш динамічно розвиваються темп їх щорічного зростання досягає 10-15%. Своїм потенціалом і логікою розвитку сфера освіти притягує до себе все більш пильну увагу інвесторів. Приваблює освіта і підсумковою прибутковістю вкладень. Окупність інвестицій в освіту складає від 3 до 6 доларів на кожен вкладений долар. Однак така віддача досягається далеко не відразу, вона відстрочена в часі. Цим обумовлюється необхідність ретельно продуманої сучасної концепції, стратегії і тактики дій господарюючих суб'єктів у цій сфері. Маркетинговий підхід до управління діяльністю суб'єктів ринку зустрічається з особливими труднощами в сфері освіти. Традиційно навіть в країнах з розвинутою ринковою економікою освіта була та залишається переважно об'єктом уваги і підтримки державних структур, фінансується державою та органами управління на місцях; потреба в маркетингу тут до сих пір проходить період становлення.

Проблемам формування світового ринку освітніх послуг, дослідженню його структури та змісту міжнародної торгівлі освітніми послугами присвячені роботи Ареф'єва А.Л., Жуковського І.В., Зарецької С.Л., Найта Дж., Стровського Л.Є., Прянишникова О.Д. та інших. Аналізу моделей розвитку та стратегій інтернаціоналізації систем вищої освіти за кордоном і в Україні в контексті їх світо господарської взаємодії, посилення взаємозалежності та уніфікації принципів і правил функціонування присвячені праці Бірюкова А.Б., Горбунової О.М., Джонстоун Д.Б., Кремень В.Г., Оболенської Т.Є., Олійник В.В., Сутиріної Ф.С., Щетиніна В.Л. та ін. При цьому питання маркетингу в сфері науки та освіти є недостатньо вивченими і особливо у вітчизняній освітній практиці.

Метою статті є виявлення особливостей маркетингу на світовому ринку освітніх послуг в умовах інтернаціоналізації системи вищої освіти.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

В рамках процесів інтернаціоналізації, транс націоналізації та глобалізації освітньої сфери початковим етапом таких виступає формування експортної

орієнтації національних освітніх систем та їх суб'єктів. Розширення експорту освітніх послуг в останні десятиліття ввійшло в число найбільш важливих пріоритетів державної політики США, Великобританії, Франції, Німеччини, а з недавнього часу - Австралії та Китаю, що обумовлено наступним:

- по-перше, підготовка фахівців для зарубіжних країн стає однією з найбільш вигідних статей експорту;

- по-друге, це сприяння реалізації геополітичних та економічних інтересів країни;

- по-третє, прагнення залучити іноземних студентів підштовхує вузи до реформування системи підготовки фахівців з урахуванням вимог світового ринку праці, підвищення якості навчання, розробці нових навчальних програм і курсів з «включенням міжнародних компонент», що забезпечують підготовленість випускників до роботи в умовах глобальної економіки, і, в кінцевому рахунку, - перетворенню національних університетів в міжнародні науково-освітні комплекси;

- по-четверте, прагнення країн-експортерів освіти (особливо США, Німеччини та ряду інших країн) використовувати кращих іноземних випускників для розвитку економіки та науки своїх країн.

Виходячи з цього, уряди держав сприяють розвитку своїх вузів, стимулюють, в тому числі і фінансово, їх діяльність по залученню іноземних студентів. Практика інтернаціоналізації вищої освіти в ряді промислово-розвинених країн свідчить про наявність сформованих чотирьох стратегій: стратегія міжнародного партнерства, стратегія залучення іноземних кваліфікованих кадрів, стратегія отримання доходу, стратегія розширення можливостей.

Стратегія міжнародного партнерства в сфері вищої освіти спирається на довгострокові політичні, культурні, академічні цілі розвитку країни. Реалізація такої стратегії здійснюється через підтримку студентської та академічної мобільності, шляхом надання стипендій та реалізації програм академічних обмінів, а також програм, спрямованих на створення інституційних партнерств у сфері вищої освіти. Домінуючим принципом даного підходу є міжнародне співробітництво, а не конкуренція. Дана стратегія властива Японії. Інтернаціоналізація вищої освіти розглядається урядом Японії як засіб забезпечення японським вузам конкурентоспроможності в сучасних демографічних, економічних і політичних умовах, які стрімко змінюються. В доповідях Національного комітету з реформи освіти з 90-х рр.. заходи по інтернаціоналізації суспільства були внесені в список пріоритетних. Рекомендації Комітету включали ряд пропозицій щодо розвитку інтернаціоналізації: спрощення процедури прийняття іноземних студентів; перегляд викладання іноземних мов; поліпшення викладання японської мови для іноземних студентів; перебудова японської системи вищої освіти з урахуванням міжнародних перспектив розвитку.

Стратегія підтримки міграції кваліфікованих співробітників спрямована на залучення обраних іноземних фахівців та талановитих студентів до роботи в приймаючій країні. Основним інструментом даного підходу є система академічних стипендій, доповнена активною програмою просування системи вищої освіти країни за кордоном в поєднанні з прийняттям відповідного візового та імміграційного

законодавства. Реалізація таких програм здійснюється через спеціальні агентства або мережу агентств і організацій. Серед країн, які найбільш яскраво реалізують цю стратегію, можна відзначити - члени ЄС: Австрія, Фінляндія, Франція, Угорщина, Німеччина, Великобританія (для студентів з країн ЄС), Ірландія, Голландія, а також Мальта, Норвегія, Швейцарія, Канада, США (для студентів, які отримують фундаментальну освіту). Такі країни, як Великобританія або Голландія, залучають талановитих студентів і випускників у сфері науки та розвитку технологій, інтерес до яких серед студентів цих країн останнім часом знижується [9]. У Великобританії в 2005 р. була розроблена Програма підвищення міжнародної конкурентоспроможності освіти Великобританії терміном реалізації на 2006-2010 рр., яка включає чотири взаємозалежних елементи:

Маркетингові та комунікаційні інструменти, спрямовані на позиціонування Великобританії як лідера в міжнародному освітньому просторі. Як засіб їх реалізації виступають: бенчмаркінг освітніх послуг і надання на них найкращих цін; спрощення імміграційної системи; забезпечення підтримки іноземних студентів, що бажають отримати практичний досвід роботи за рахунок організації співпраці з роботодавцями та кадровими агентствами;

Встановлення стратегічних партнерських відносин (з урядом і представниками ринку освітніх послуг) та створення спілок, проведення міжнародних форумів, обмін студентами та викладацьким складом.

Пріоритетні країни: диверсифікація та об'єднання (внаслідок того, що 47% іноземних студентів - вихідці з п'яти країн: КНР - більше 20 тис. чоловік, Малайзія (більше 10 тис.), США (10 тис.), Гонконг (близько 9 тис.), Індія (7,6 тис.), Японія (понад 6 тис.).

Показники ефективності, включаючи розширення числа партнерських відносин, зростання числа іноземних студентів (на 100000 до 2011 р.) і розширення їх географії (подвоєння числа країн, кількість студентів з яких перевищує 10 тис. осіб) [4].

Державна політика Німеччини в галузі вищої освіти і науки з 1996 р. орієнтована також на стратегію інтернаціоналізації, для чого вже розроблені та проведені дві Програми дій щодо підвищення міжнародної привабливості та конкурентоспроможності Німеччини як простору вищої освіти та науки [6]. Дані програми були орієнтовані на досягнення трьох цілей:

- 1) зміцнення міжнародної конкурентоспроможності та якості німецького сектора вищої освіти та науки (орієнтація на конкурентоспроможність);
- 2) підвищення міжнародної привабливості німецького вищої освіти та науки (орієнтація на міжнародне співробітництво та обмін);
- 3) зміцнення міжнародного аспекту німецької вищої освіти та науки (орієнтація на реформи).

В якості схем реалізації поставлених цілей впроваджуються такі:

- Підтримка та розвиток міжнародно-орієнтованих навчальних програм (AOS) і міжнародних програм магістратури (Master Plus);
- Створення сприятливих умов для іноземних студентів, випускників та науковців. Максимально спрощено отримання в'їзних віз до Німеччини для

іноземних студентів, їх термін перебування в Німеччині збільшено з 10 до 15 років. Після чого дозвіл на проживання можна продовжити не на рік, як раніше, а на два. У кожному державному вузі Німеччини спеціально резервується 5% місць для іноземних студентів. Багато вищих навчальних закладів розпочали навчання іноземних студентів на англійській мові;

- Розвиток професійного міжнародного маркетингу. З 2001 р. здійснюється спеціальна програма «Міжнародний маркетинг освітнього та дослідницького простору Німеччині», що фінансується Міністерством науки і досліджень, Федеральним союзом роботодавців, Німецьким дослідницьким товариством, фондом Олександра Гумбольдта, Конференцією ректорів вищих шкіл та ін.. Їх метою є підвищення експортного потенціалу вищої школи Німеччині та залучення іноземних студентів і аспірантів. Ставиться завдання не тільки залучити іноземних студентів, а й створити умови для того, щоб закордонні висококваліфіковані наукові кадри залишалися в країні. Міністерство науки та досліджень спільно з Німецьким студентським товариством з 2002 р. здійснюють проект «Інтернаціоналізація навчання: іноземні студенти в Німеччині - німецькі студенти за кордоном». В результаті Німеччина стабільно посідає третє місце з експорту освітніх послуг - 12% всіх іноземних студентів. В останні роки відзначено значний приріст студентів з Китаю (на 83%) та з країн Центрально-Східної Європи - на 204% [10].

Франція приділяє велику увагу розвитку та підтримки академічної мобільності: саме Франція в період свого головування в ЄС ініціювала прийняття в 2000 р. Плану дій для забезпечення мобільності. З метою сприяння академічній мобільності французькі вузи видають Додаток до диплома, який містить як кількість накопичених кредитних одиниць, так і підтвердження колишнього академічного і професійного навчання, отриманого у Франції і за кордоном. Крім того, у Франції існують різні механізми фінансового стимулювання академічної мобільності: державні стипендії та гранти, які видаються в рамках прийнятого в 1998 р. Соціального плану для студентів; створені в 2001 р. - спеціальні соціально орієнтовані «гранти для мобільності»; гранти виділяються місцевими властями, профільними міністерствами, громадськими фондами; участь у спеціальних програмах студентського обміну - Erasmus, Leonardo da Vinci. Одночасно стратегія інтернаціоналізації вузу стає невід'ємною частиною його плану розвитку, який є основою контракту держава-вуз; під відповідну статтю в бюджеті вузу виділяється додаткове фінансування. Для координації діяльності з розвитку мобільності створено спеціальна національна Рада з розвитку міжнародної мобільності студентів.

У США на початку XXI століття загальна чисельність іноземних студентів досягла 582 996 чоловік. Це найбільше зростання кількості іноземних студентів за останні 20 років. Більше 56% іноземних студентів - вихідці з країн Азії, найбільша кількість іноземних студентів прибуває з Індії - близько 67 000 чоловік, далі йдуть КНР, Південна Корея, Японія, з Росії - 2 тис. Політика департаменту освіти США спрямована на:

- Поширення інформації про освітню політику і практику США, забезпеченні лідируючої ролі країни в питаннях експорту освіти, цілеспрямовану роботу з відповідними партнерами в інших країнах;

- Вивчення ефективної практики інших країн у галузі вищої освіти з метою поліпшення вищої освіти в США;

- Підтримку міжнародної та економічної політики США шляхом зміцнення зв'язків з іншими країнами в галузі освіти та створення сприятливих умов для експорту освітніх послуг.

Основними цілями інтернаціоналізації вищої освіти в Канаді є «підготовка випускників з міжнародним рівнем знань і компетенцій» і «підтримку конкурентоспроможності Канади», що досягається в першу чергу за допомогою залучення іноземних студентів. «Експорт освітніх послуг» та «отримання доходу вищими навчальними закладами» посіли в списку пріоритетів освітньої політики Канади 5-е і 8-е місце відповідно [9].

Стратегія інтернаціоналізації вищої освіти, спрямована на отримання доходу, базується на двох розглянутих підходах, але в її рамках освітні послуги пропонуються на повністю платній основі, і надання державних субсидій не передбачено. Іноземні студенти дають додатковий дохід освітнім інституціям, стимулюючи університети реалізовувати підприємницьку стратегію на міжнародному освітньому ринку. Уряду в свою чергу надають вузам значну автономію, забезпечують високу репутацію своєї системи вищої освіти, а також високу ступінь захисту іноземним студентам. До числа країн, що реалізують такий підхід, належать Австралія, Великобританія (для студентів не з країн ЄС), Нова Зеландія та США (для студентів, які отримують вищу освіту).

В Австралії та Новій Зеландії стратегія інтернаціоналізації у сфері вищої освіти, ініційована і підтримувана державою, спрямована на експортне просування освіти [10]. Австралійська політика інтернаціоналізації вищої освіти ґрунтується на трьох компонентах:

- 1) послідовне запровадження нової системи фінансування університетів;
- 2) маркетинг Австралійської університетської освіти;
- 3) зміна візової та міграційної політики для забезпечення більшого прийому іноземних студентів та надання можливостей певним категоріям студентів залишитися на постійне проживання в країні.

У 1988 р. була диференційована система оплати навчання для іноземних студентів, включаючи систему додаткових субсидій. Для просування вищої освіти при посольствах Австралії в країнах Південно-Східної Азії були організовані освітні центри, функціонує Програма міжнародного співробітництва (IDP) - міжнародна організація, що інформує про систему освіти в Австралії, яка допомагає абітурієнтам-нерезидентам встановити контакти з австралійськими навчальними закладами, а також Національний офіс визнання зарубіжних дипломів і кваліфікацій (NOOSR).

В Австралії розроблені і прийняті організаційні та програмні стратегії інтернаціоналізації вищої освіти та експорту освітніх послуг. Організаційні стратегії включають підтримку вузівських ініціатив через політичні рішення та

адміністративні системи країни. Програмні стратегії включають в себе наступне: міжнародні студентські програми; інтернаціоналізацію освіти за допомогою інтернаціоналізації змісту освітніх програм; міжнародні програми обміну; дистанційна освіта та освітні послуги в закордонних філіях; міжнародне науково-технічне співробітництво та різноманітні курси професійної підготовки, включаючи короткострокові і замовні курси; програми підтримки іноземних студентів. Впровадження цих стратегій, а також фінансова підтримка з боку як уряду Австралійського співдружності в цілому (більше половини дохідної частини бюджету вузів Австралії забезпечується урядом Австралійського співдружності), так і окремих регіонів дозволяють постійно нарощувати кількість іноземних студентів в австралійських вузах [13]. Крім того, на основі розроблених критеріїв ефективності освітньої діяльності університетів уряд через виділення грантів стимулює роботу по підвищенню якості освітніх послуг, розробку нових експортоорієнтованих освітніх програм. За підсумками щорічної перевірки якості підготовки фахівців кожному університету присвоюється певний рейтинг і відповідно до нього вуз отримує додатково 60-80 млн. австралійських дол.). Крім того, надаються індивідуальні гранти викладачам.

Стратегія розширення можливостей заохочує здобуття вищої освіти за кордоном або в вузах - постачальниках іноземних освітніх послуг. Важливими інструментами такого підходу є:

1) Програми підтримки зарубіжної мобільності державних службовців, професорсько-викладацького складу, науковців та студентів.

2) Забезпечення іноземним вузам, програмам і викладачам сприятливих умов для комерційної освітньої діяльності в країні. Заохочується створення партнерств з місцевими постачальниками освітніх послуг для забезпечення передачі знань між зарубіжними та місцевими освітніми інституціями.

Як приклади країн, які найбільш яскраво демонструють прихильність даної стратегії, можна виділити: країни Південно-Східної та Центральної Азії (Малайзія, Гонконг, Китай, Сінгапур, Індонезія, В'єтнам, Таїланд та ін), Мексику і деякі країни Східної Європи. Слід зазначити, що у даної стратегії найбільш широка географія: її вибирають для себе країни, що знаходяться в різних регіонах світу, на різному рівні економічного розвитку.

Зокрема, в Китаї реалізується стратегія «Підйом країни на базі розвитку науки та освіти», в рамках якої підтримується міжнародна мобільність китайських студентів і викладачів. Так, число китайських студентів, відправлених на навчання за кордон, склала 460 тис. осіб, майже таку кількість взяли на навчання китайські освітні установи [5]. Крім того, з 1995 р. в Китаї реалізується «Програма 211», орієнтована на виділення 1000 провідних вузів країни і розвиток в них провідних наукових течій, створення системи громадського обслуговування, комплексний розвиток їх інфраструктури. Таке цілеспрямоване сприяння з боку Уряду КНР сприяло поліпшенню умов підготовки творчих висококваліфікованих фахівців, оптимізації науково-дослідної структури, підвищення рівня оснащення навчальним і науково-дослідним устаткуванням і рівнем науково-дослідних можливостей вузів.

Інтернаціоналізація сектора вищої освіти дозволяє вирішити вищезгадані проблеми. Важливим фактором у розвитку інтернаціоналізації стає розширення доступності мережі Інтернет. Щорічно в країнах Східної Європи збільшується кількість людей, що мають доступ в Інтернет, що дозволяє значно розширювати міжнародне співробітництво в сфері освіти через форми дистанційної освіти, віртуальних університетів та ін.

Таким чином, вибір стратегії інтернаціоналізації визначається не тільки зовнішніми геополітичними факторами, але, перш за все, національним соціально-економічним та історичним контекстом, можливостями, ресурсами та пріоритетами. Інтернаціоналізація освіти все в більшій кількості країн стає об'єктом і предметом державної політики, спрямованої на вирішення конкретних внутрішньодержавних політичних, соціальних і фінансових завдань.

Узагальнюючи аналіз різних характеристик функціонування зарубіжних систем вищої освіти та їх позиціонування на світовому ринку освітніх послуг, можна виділити ряд тенденцій в області державної політики їх інтернаціоналізації, які полягають в наступному:

1. Пріоритет інтернаціоналізації вищої освіти як державної стратегічної мети.
2. Програмування процесу інтернаціоналізації з вибором способів (видів і форм) інтернаціоналізації, а також інструментів їх підтримки. Для реалізації державної політики у країнах - лідерах в галузі експорту освітніх послуг розробляються цільові загальнонаціональні програми (з чітко позначеними цілями і завданнями, з відповідним фінансовим забезпеченням).
3. Наявність системи індикаторів для оцінки ефективності освітньої діяльності та якості, що забезпечуються національними органами по якості вищої освіти.
4. Активне використання маркетингових інструментів в підтримці та підвищенні конкурентоспроможності національних систем вищої освіти на міжнародному рівні.
5. Створення інститутів сприяння розвитку експортного потенціалу системи вищої освіти. У всіх країнах - лідерах в галузі експорту освітніх послуг створені державні або недержавні організації, служби сприяння експорту освітніх послуг та академічному обміну викладачів та студентів, а в деяких країнах по 2-3 організації: Великобританія - Британська Рада і Рада міжнародної освіти, Франція - EduFrance і EGIDE; США - Асоціація міжнародних діячів освіти; Інститут міжнародної освіти; IREX; Австралія - ЮР). І хоча частина з них офіційно називаються некомерційними, благодійними (Британська Рада), практично всі вони мають державне фінансування (частіше за все з боку МЗС - ДААД, Британська Рада та ін.). Загальний бюджет 23 організацій, що входять до Асоціації академічного співробітництва, - 1 млрд. дол. США. При цих організаціях працюють потужні служби маркетингу, відділення в багатьох країнах, постійні представництва.
6. Підтримка міжнародної та економічної політики шляхом зміцнення зв'язків з іншими країнами в галузі освіти та створення сприятливих умов для експорту освітніх послуг національних провайдерів, що тягне за собою на рівні освітніх установ формування глобального викладацького складу та транснаціональних спільних програм. Все більше провідних університетів світу, які в стратегічних

планах розвитку орієнтуються на транснаціональне навчання, підготовку фахівців в умовах глобальної економіки, міжкультурної комунікації, «перетворення на міжнародні науково-освітні комплекси».

ВИСНОВКИ

Формування ефективної, сучасної ринкової економіки можливе лише завдяки масштабним зусиллям у сфері освіти. В умовах жорсткого дефіциту державних асигнувань вітчизняній освіті необхідний цивілізований, ефективно працюючий освітній ринок, різноманіття організаційних форм і ринкових стратегій освітніх установ, необхідні елементи і зв'язки ринкової інфраструктури, які сприяють їм і споживачам їхніх послуг, важливий маркетинговий підхід, орієнтований на успішне задоволення освітніх потреб окремої людини, фірм, соціальних інститутів і груп, всього суспільства. При цьому одним з перспективних напрямів розвитку навчального закладу в сучасних умовах є орієнтація на формування та ефективну реалізацію експортного потенціалу і на його основі подальшу інтеграцію у світовий освітній простір.

Список літератури

1. Біла книга національної освіти України / Акад. пед. наук України; за ред. В. Г. Кременя. – К., 2009. – 185 с.
2. Горбунова Е.М. Интернационализация высшего образования в странах ОЭСР.[Сб. Актуальные вопросы развития образования в странах ОЭСР] / Е.М. Горбунова, М.В. Ларионова; Отв. ред. М.В. Ларионова. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005 - С. 137.
3. Мармаза А. И. Инновационные подходы к управлению учебным заведением / А. И. Мармаза. – Х.: Изд. «Основа», 2004. – 204 с.
4. Рисин И.Е. Инновации в системе государственного управления развитием экспорта образовательных услуг в зарубежных странах / И.Е. Рисин, Е.Н. Шошина // ИнВестРегион. - 2007. - №2. -С. 28-29.
5. Чжан Л. Состояние китайского высшего образования. Образовательная инноватика в мировой прессе (дайджест) / Л. Чжан // Инновации в образовании. - 2004. - №4. - С. 151-152.
6. Хан К. Изменение «духа времени» в немецком высшем образовании и роль Общего соглашения о торговле услугами (GATS). Образовательная инноватика в мировой прессе (дайджест) / К. Хан // Инновации в образовании. -2004. -№4.-С. 148-149.
7. Australia's Export of Education Services // I DP publication [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.idp.edu.au/marketingandresearch/research/internationaleducationstatistics/pdf
8. Система высшего образования Японии // Новости ОЭСР: образование, наука, новая экономика. 2004. № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.oecdcentre.hse.ru/material/OECD_7_Japan.pdf
9. Prime Minister launches drive to attract more international students. 18 June 1999 II British Education Brand -Education Counselling service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.britishcouncil.org/ecs/news/1999/0618/index.htm>
10. Statistisches Bundesamt Deutschlands II [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.destatis.de/d_home.htm
11. CIDA/ Statistical report on development assistance. Fiscal year 2003—2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.acdi-cida.gc.ca/INET/IMAGES.NSF/vLUImages/stats/Sfi!e/Stat_rep_03-04.pdf
12. OpenDoors 2002 Reports [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openddoors.iienetwork.org/OECD>.
13. Internationalisation and Trade in Higher Education: Opportunities and Challenges, 2004.

14. International Education in Australia // Marketing and Research, IDP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.idp.edu.au/marketingandresearch/research/internationaleducationstatistics/fastfacts/article405.asp>
15. International Education in Australia// Marketing and Research, IDP [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.idpedn.au/marketingandresearch/research/internationaleducationstatistics/Tastracks/nrticlc405.asp>

Шутаева Е.А. Маркетинг на мировом рынке образовательных услуг: инструменты и механизмы / Шутаева Е.А. // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Экономика и Управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 1. - С. 223-231.

В статье рассматриваются современные тенденции, инструменты и механизмы реализации маркетинга на мировом рынке образовательных услуг в условиях интернационализации мирохозяйственных связей и формирования мирового образовательного пространства.

Ключевые слова: мировой рынок, образовательные услуги, стратегия, маркетинговые инструменты, интернационализация.

Shutaieva O.O. Marketing the world market of educational services: tools and equipment / O.O.Shutaieva // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. – Series: Economy and Management. – 2012. - Vol. 25 (64), № 1. – P. 223-231.

The article discusses the current trends, tools and mechanisms for the implementation of marketing in the world market of educational services in the internationalization of world economic relations and the formation of the world educational space.

Keywords: world market, educational services, strategy, marketing tools, internationalization.

Статья поступила в редакцию 15. 05. 2012 г