

УДК 339.138

Співаковська Т.В.,
Гнатівська Д.П.

Національний технічний університет України "КПІ"

МОЖЛИВОСТІ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті досліджено мотиви вибору іноземними студентами вищих навчальних закладів України та проаналізовано можливості українських вищих навчальних закладів на міжнародному ринку освітніх послуг. На основі цього аналізу запропоновано рекомендації щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності українських університетів.

The article explored the reasons of choice by the foreign students of higher educational institutions in Ukraine. The opportunities of Ukrainian higher educational institutions in the international market of educational services are analyzed. On the basis of this analysis recommendations for improving the international marketing activities of Ukrainian universities are offered.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, міжнародна маркетингова стратегія, цільова аудиторія, комплекс маркетингових комунікацій.

Вступ. Із кожним роком кількість випускників українських середніх навчальних закладів зменшується. Згідно з даними Міністерства освіти та науки України в 2011 р. передбачається 235 тис. випускників шкіл, у той час як у 2009 р. їх було 384 тис. У 2001 р. було ухвалено концепцію, якою передбачалася 12-річна система освіти. Саме це призведе у 2012 р. до відсутності випускників українських шкіл, що стане досить сильним ударом для вищих навчальних закладів. Так, якщо в 2012 р. не буде жодного випускника школи, то в 2013 передбачається найбільша кількість випускників – 427 тис [1]. Тому вищим навчальним закладам заздалегідь необхідно шукати шляхи виходу із ситуації, що передбачається в 2012 р. Одним із шляхів може стати активізація маркетингової діяльності із залучення іноземних абітурієнтів в Україну. Розробка та застосування комплексної маркетингової стратегії залучення іноземних студентів в українські університети допоможе нівелювати різкі коливання кількості студентів та всі негативні наслідки таких змін.

Маркетингу освітніх послуг присвячено наукові праці В. Афанасьєва, Н. Верхоглядової, А. Кармаєва, Н. Карпенко, О. Кратта, Н. Литвинової, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, І. Решетнікової, Т. Решетілової, О. Сагінової, О. Шубіна. В їхніх працях освітні послуги розглянуто як специфічний товар, поряд із цим вони розглядають попит, конкурентоспроможність та інші аспекти освітніх послуг на внутрішньому ринку, що допомагають сформувати маркетингову стратегію [2, 3, 4, 5]. Проте в цих наукових працях недостатню увагу приділено саме міжнародній маркетинговій стратегії, тобто виходу українських вищих навчальних закладів на міжнародний ринок освітніх послуг.

Постановка завдання. Метою цієї роботи є аналіз проблем і можливостей виходу українських вищих навчальних закладів на зарубіжні ринки на основі дослідження мотивів вибору іноземними студентами українських вищих навчальних закладів, а також розроблення рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії українських вишів.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження є загальнонаукові методи пізнання, методи порівняльного аналізу та наукових узагальнень. Крім того, використано спеціальні методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження та особисті інтерв'ю) для збору емпіричних даних про мотиви вибору іноземними студентами українських вищих навчальних закладів.

Результати дослідження. Ефективність управління міжнародною діяльністю вищої школи залежить від чіткого визначення цілей, стратегії і тактики розвитку системи вищої освіти в цілому, а також міжнародної діяльності конкретного закладу, його активності, ресурсів і досвіду роботи. Міжнародне співробітництво з відомими закордонними вузами-партнерами дозволяє використовувати їхній передовий досвід з удосконалення процесів управління вищими навчальними закладами в сучасних ринкових умовах. Це стає найважливішим завданням, оскільки національна система управління вищими навчальними закладами потребує модернізації та постійного вдосконалення на основі дослідження мотивів і характеру попиту іноземних студентів, конкурентоспроможності українських вишів на міжнародному ринку та розробки міжнародної маркетингової стратегії українських вишів на ринку освітніх послуг.

За даними Міністерства освіти і науки України кількість іноземних студентів, які навчаються в Україні, постійно зростає. В 2009 р. 204 українські вищі навчальні заклади здійснювали підготовку 43 тис. іноземців із 133 країн світу, що дозволило за цей рік заробити 80 млн дол., а також забезпечити роботою 4 тис.

викладачів. Спеціальності інженера, лікаря, економіста, фінансиста найбільш популярні серед іноземців. За кількістю іноземних студентів Україна посідає 12-те місце у світі. Лідерами в цьому списку називають США, Великобританію, Австрію, Францію й Німеччину [6]. Що ж дозволяє конкурувати Україні на міжнародному ринку освітніх послуг?

Конкурентоспроможність вищих навчальних закладів передбачає наявність певних факторів конкурентоспроможності:

- рівень освіти;
- ціна на освіту у вищих навчальних закладах;
- наявність лабораторій, наповнених технікою, для проведення практичних занять;
- вартість проживання;
- умови проживання в гуртожитках;
- ставлення населення до іноземців;
- мова викладання.

Розглянемо конкурентоспроможність України порівняно з розвиненими європейськими країнами. У табл. 1 відображено сильні та слабкі сторони українських вищих навчальних закладів.

Таблиця 1. Сильні та слабкі сторони українських вищих навчальних закладів порівняно з європейськими вишами

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Низька ціна на освіту у вищих навчальних закладах ▪ Низька вартість проживання ▪ Наявність лабораторій, наповнених технікою, для проведення практичних занять 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Погані умови проживання в студентських гуртожитках ▪ Застаріла техніка в лабораторіях для проведення практичних занять ▪ Відсутність викладання англійською, німецькою, французькою мовами (за деякими винятками)

Таким чином, Україна має кілька сильних сторін – це цінові умови навчання та проживання порівняно з європейськими країнами, а також наявність техніки в лабораторіях. Так, навчання у приватному університеті Швейцарії коштує 20–25 тис. дол. на рік [7]. Тобто вартість одного року навчання у Швейцарії дорівнює приблизно двом повним дипломам про вищу освіту в Україні. Щодо наявності техніки в лабораторіях університетів, то це є важливою умовою якісного навчання на технічних факультетах, адже однієї теоретичної підготовки не вистачає для формування висококваліфікованого спеціаліста. Тому іноземні студенти приїжджають саме до України, оскільки університети оснащені технікою, хоч і застарілою.

Слабкими сторонами є погані умови проживання в гуртожитках для іноземців і відсутність викладання англійською або іншими європейськими мовами (викладання для іноземців лише українською або російською). Тому іноземні студенти з країн Західної Європи навряд чи приїжджатимуть до України. Проте такі умови навчання є достатньо привабливими для студентів з країн із низьким і середнім рівнем життя, оскільки вартість навчання та проживання, а також рівень освіти (порівняно з їхніми країнами) дозволяє відносно дешево отримати високі знання та диплом про вищу освіту.

Розглянувши конкурентоспроможність України порівняно з країнами Близького Сходу, Південно-Східної і Середньої Азії та Африки, було виявлено такі сильні та слабкі сторони (табл. 2).

Таблиця 2. Сильні та слабкі сторони українських вищих навчальних закладів порівняно з країнами Близького Сходу, Південно-Східної та Середньої Азії та Африки

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Низька ціна на освіту у вищих навчальних закладах ▪ Низька вартість проживання ▪ Наявність лабораторій, наповнених технікою, для проведення практичних занять ▪ Високий рівень освіти 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мова викладання

Наприклад, у середньому вартість навчання в Китаї становить 11–16 тис. дол. на рік, при цьому також необхідно платити 500–900 дол. на місяць за проживання, харчування і поточні витрати. А після закінчення українського університету, вивчивши російську мову, можна повернутися на батьківщину і отримувати у себе в країні близько 900 дол. на місяць, тоді як середня зарплата навіть в китайських мегаполісах – близько 400 дол. [7]. У Туреччині ж за рік навчання в державних навчальних закладах студенти платять близько 500 дол., але лише за теорію: в бюджетних вузах немає ні лабораторій, ні навчального обладнання. У приватних університетах все це є, але за 15 тис. дол. на рік. В Україні ж вартість навчання для іноземців у

середньому становить 3000–4000 тис. дол., що в 3–4 рази дешевше, ніж в розглянутих країнах. При цьому шансів отримати вищу освіту в середньостатистичного китайця невеликі – конкурс сягає 200–300 осіб на місце, тоді як в Україні конкурс для іноземних студентів дуже невисокий. Щодо країн Африки, то в африканських університетах рівень освіти дуже низький, і український диплом вищої освіти сприймається країнами Африки, як європейський.

Порівнюючи українські вищі навчальні заклади з вишами країн СНД, можна виділити такі сильні і слабкі сторони (табл. 3).

Таблиця 3. Сильні та слабкі сторони українських вищих навчальних закладів порівняно з країнами СНД

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Низька ціна на освіту (порівняно з Росією) ▪ Низька вартість проживання ▪ Лояльне ставлення до іноземців ▪ Високий рівень освіти 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Порівняно висока ціна на освіту (порівняно з Білорусією, Молдовою, Туркменістаном та ін.)

Таким чином, використовуючи сильні сторони і нівелюючи слабкі, українським вищим навчальним закладам слід орієнтуватися на таку цільову аудиторію, як вихідці з країн Близького Сходу, Південно-Східної та Середньої Азії та країн СНД.

В Україні станом на 2009 р. здобувають освіту 44 082 іноземці. Понад 30 тис. студентів навчаються в Луганську, Харкові, Донецьку, Вінниці та Києві. За даними Міністерства освіти і науки в Харкові вищу освіту отримують понад 12 тис. осіб, у Києві – 7983 студенти, в Одесі – 4709, в Луганську і Донецьку – 3340 і 2333 студенти відповідно [8]. З кожним роком кількість іноземних студентів у Києві зростає на 5–10 %. Нині в Києві навчаються 7217 іноземних громадян. Можна виділити п'ять вишів Києва, в яких навчається найбільша кількість іноземців (рис. 1).

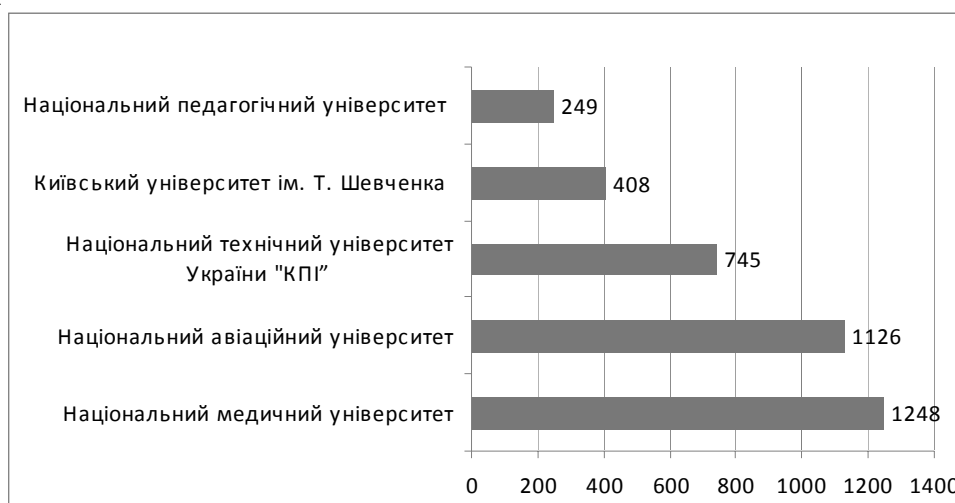


Рис. 1. Виші Києва, в яких навчається найбільша кількість іноземців

Якщо ж розглянути всі виші України, то лідерами серед університетів, де навчаються іноземні студенти, стали Луганський державний медичний університет (2241 студент), Харківський національний медичний університет (1776), Донецький державний медичний університет (1521), Вінницький національний медичний університет ім. Пирогова (1368). Найпопулярнішими спеціальностями серед іноземних студентів є медичні, інженерно-технічні та міжнародні відносини. У 20 медичних закладах навчаються 16,5 тис. іноземців, що становить 38 % від загальної кількості іноземних студентів в Україні [8].

Щодо рейтингу країн, з яких до України приїжджають учитися, то на рис. 2 виділено п'ять країн, із яких приїжджає найбільша кількість іноземців.

Сьогодні змінилися принципи і пріоритети набору іноземних студентів. На практиці реалізується принцип відкритості системи освіти для всіх громадян зарубіжних країн незалежно від їх підданства, політичних поглядів, віросповідання тощо. Навчання іноземних громадян перестало бути політизованим, важливого значення набуло рекрутування іноземних громадян, здатних навчатися на контрактній основі і на відповідному академічному рівні. До того ж змінився зміст професійного навчання іноземних громадян. Воно дедалі більше здійснюється на основі загальноосвітніх досягнень науки і техніки, що полегшує іноземним випускникам подальше працевлаштування [9, с. 194].

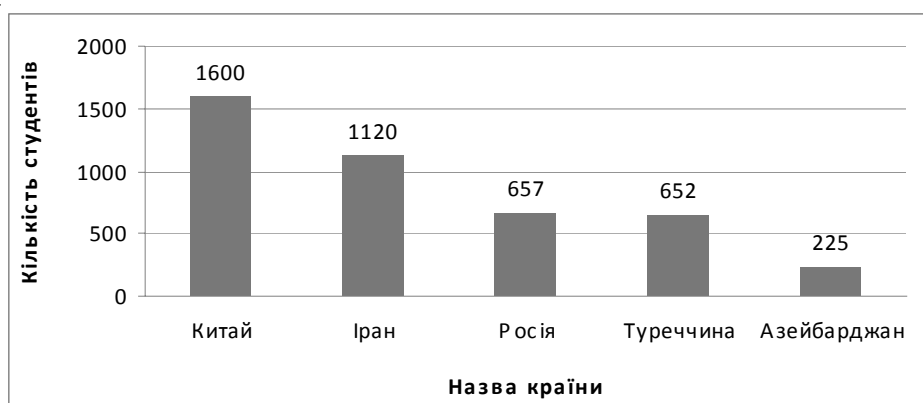


Рис. 2. Країни, звідки до України приїжджає найбільша кількість іноземців

Іноземні студенти приїжджають навчатися в Україну з різних причин: отримати диплом, отримати знання, отримати волю (жителі мусульманських країн) та ін. Проте студенти, які приїжджають отримати знання, стикаються з такими двома проблемами:

- відсутність конкурсу для іноземців (це пов'язано з тим, що іноземні студенти приносять досить великі доходи в бюджет університетів і тому вони вступають до університету без проблем);
- нижчий рівень освіти для іноземців порівняно з українськими студентами.

Саме тому деякі іноземці не дуже задоволені отриманими в Україні знаннями. Чому ж іноземці все-таки приїжджають навчатися у вищі навчальні заклади України? У результаті проведеного дослідження були визначені такі причини приїзду іноземних студентів в Україну (табл. 4):

- зовнішні – причини прийняття рішення вчитися за кордоном;
- внутрішні – причини прийняття рішення навчання в Україні.

Таблиця 4. Причини приїзду іноземних студентів в Україну

Зовнішні причини			Внутрішні причини		
1.	Важко вступити у власній країні (Китай, Іран, Туреччина)	19 %	1.	Порівняно низькі ціни на вищу освіту	27 %
2.	Бажання пізнати іншу країну	18 %	2.	В Україні живуть або працюють родичі	21 %
3.	Престижно вчитись за кордоном	17 %	3.	Високий рівень освіти в університетах України	13 %
4.	Нижчі ціни, ніж у себе в країні (Туреччина, Іран, Китай, Киргизстан)	14 %	4.	Близьке розташування України	13 %
5.	Низька якість освіти у власній країні (Молдова, Білорусія)	13 %	5.	Порадили родичі/друзі	12 %
6.	Не вдалося вступити в університет у власній країні	9 %	6.	Бажання вивчити російську мову	11 %
7.	Бажання вивчити іншу мову	8 %	7.	Народився в Україні	3 %
8.	Відсутність бажаної спеціальності у власній країні (наприклад, у Туреччині відсутній факультет, пов'язаний з авіаційними і космічними системами)	4 %			
9.	Відсутність перспектив у власній країні (Молдова)	4 %			

Отже, іноземці їдуть зі своїх країн на навчання до інших країн в більшості випадків через високий конкурс на місця у власних університетах, бажання пізнати іншу країну, престижність навчання за кордоном та низьку якість освіти у власній країні. Причинами приїзду саме в Україну стали низька вартість навчання в українських університетах, високий рівень освіти, близьке розташування тощо.

Проте в останні роки через підвищення вартості навчання зменшилася кількість іноземних студентів, що приїжджають навчатися в Україну. Іноземці шукають дешевші варіанти отримання вищої освіти і їдуть навчатися в інші країни, де вартість навчання менша (Болгарія, Білорусія та інші). Разом із цим багато іноземних абітурієнтів не знають нічого про Україну або не довіряють вищим навчальним закладам України.

З метою підвищення обізнаності та формування належного іміджу вищих навчальних закладів України на міжнародному ринку освітніх послуг потрібно розробити рекомендації щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності українських вишів.

Головними напрямками міжнародного співробітництва вищих навчальних закладів у сучасних умовах можуть бути: участь у програмах двостороннього та багатостороннього міждержавного обміну студентами, аспірантами, педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками; проведення спільних наукових досліджень; організація міжнародних конференцій, симпозіумів та інших заходів; надання послуг, пов'язаних зі здобуттям післядипломної освіти іноземними громадянами в Україні [10].

Під час аналізу результатів опитування іноземних студентів, які навчаються в Україні, було виявлено, що вирішальними критеріями для них при виборі вишу є: престижність університету (36%), якість освіти, що надає виш (31%) та наявність бажаної спеціальності (14%) (див. рис. 3). Ціна не є вирішальним критерієм при виборі вишу, оскільки з точки зору іноземців розбіжність цін в українських університетах є невеликою.

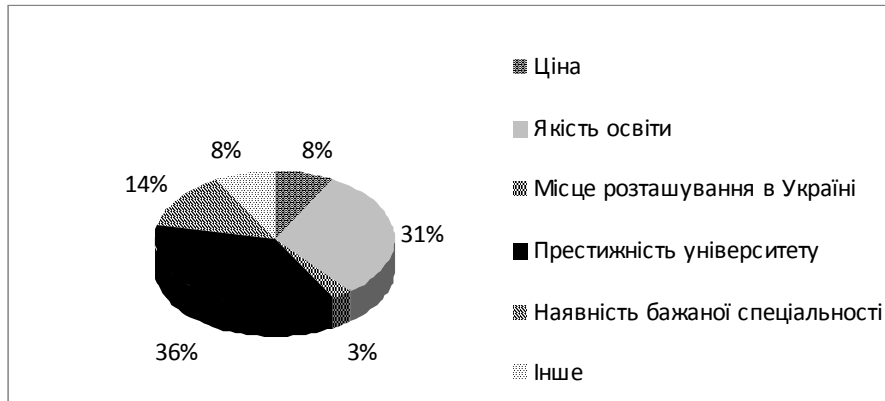


Рис. 3. Критерії вибору іноземними студентами вищих навчальних закладів

Рішення про вибір вишу та спеціальності 48% іноземних абітурієнтів приймають самостійно, 37% приймають це рішення разом із батьками, в 3% випадків батьки приймали це рішення самі, в решті випадків рішення приймалося разом із друзями, братом, сестрою (рис. 4).

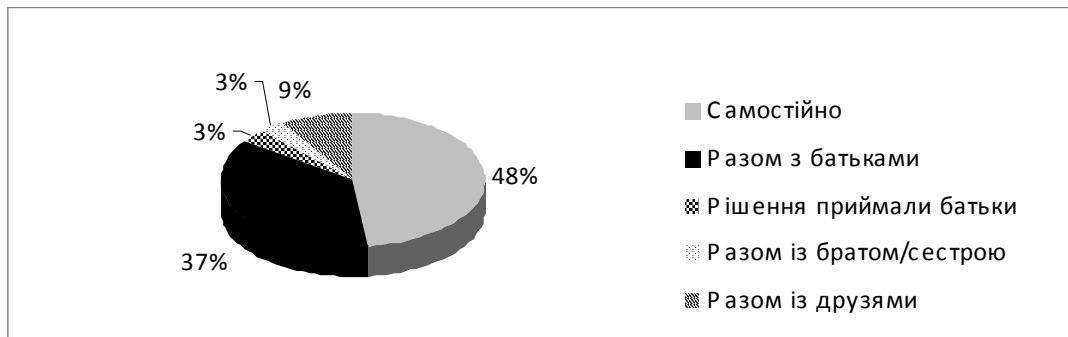


Рис. 4. Розподіл іноземних студентів залежно від участі референтних груп у прийнятті рішення про вибір університету

Близько половини іноземних студентів обирали Україну як країну, куди вони поїдуть на навчання, а також університет і спеціальність за місяць до вступу (рис. 5). Очевидно, це пов'язано з тим, що спочатку вони мали намір навчатися в своїй країні, і лише після того, як не змогли вступити до університету вдома, прийняли рішення про навчання за кордоном. Разом із цим близько чверті іноземних студентів вже за рік до вступу або навіть раніше визначилися з країною, де вони будуть здобувати вищу освіту, та з бажаною спеціальністю, а університет вибирали вже пізніше. До приїзду в Україну іноземні студенти дуже мало про неї знали. Знання про Україну були передусім пов'язані з СРСР і з аварією на Чорнобильській АЕС.

Основними джерелами інформації, з яких іноземні студенти отримали інформацію про Україну, є інтернет (55%) та друзі або родичі (48%). Про університети інформацію отримують переважно з інтернету (53%) та довідників (36%). Щодо виставок і засобів масової інформації, з них отримали інформацію про університет та країну менше 3% іноземних абітурієнтів (рис. 6). Найбільшою довірою серед джерел інформації в іноземців користуються інтернет (42%), довідники (24%) та друзі й родичі (21%).

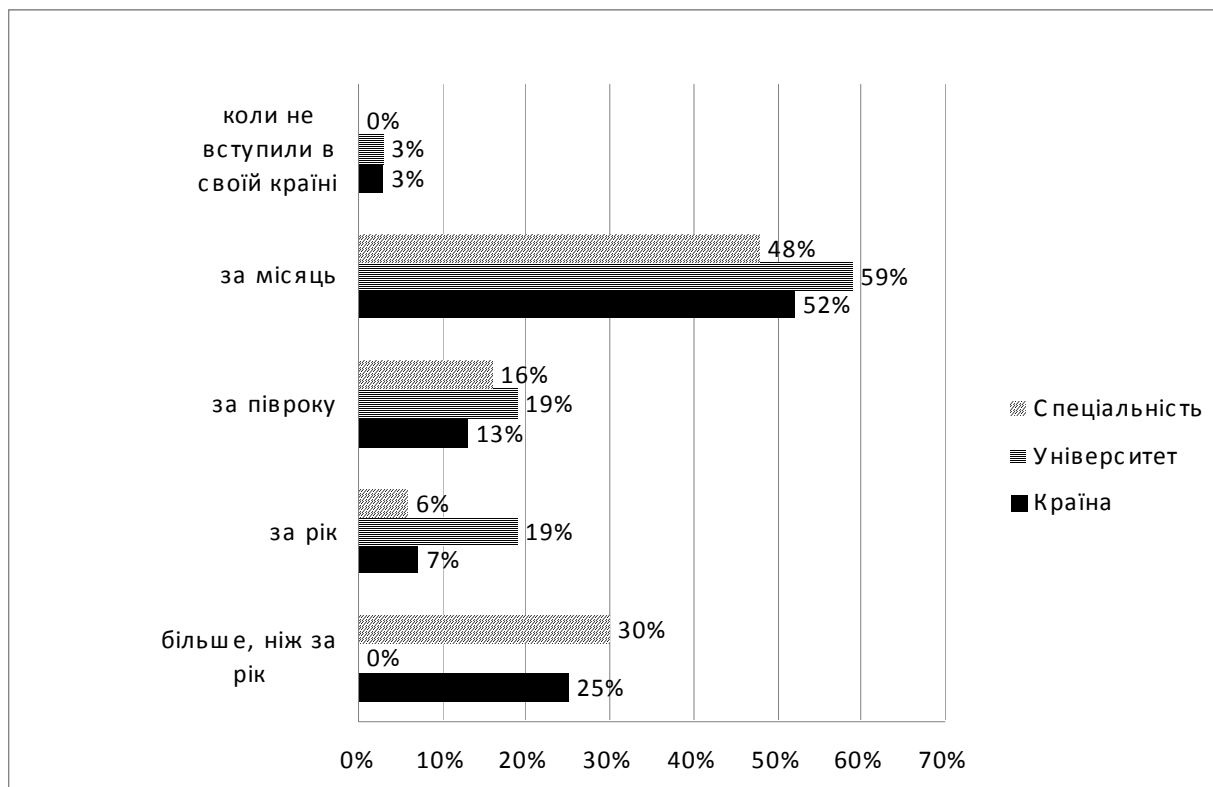


Рис. 5. Розподіл іноземних абітурієнтів залежно від терміну вибору країни для отримання вищої освіти/

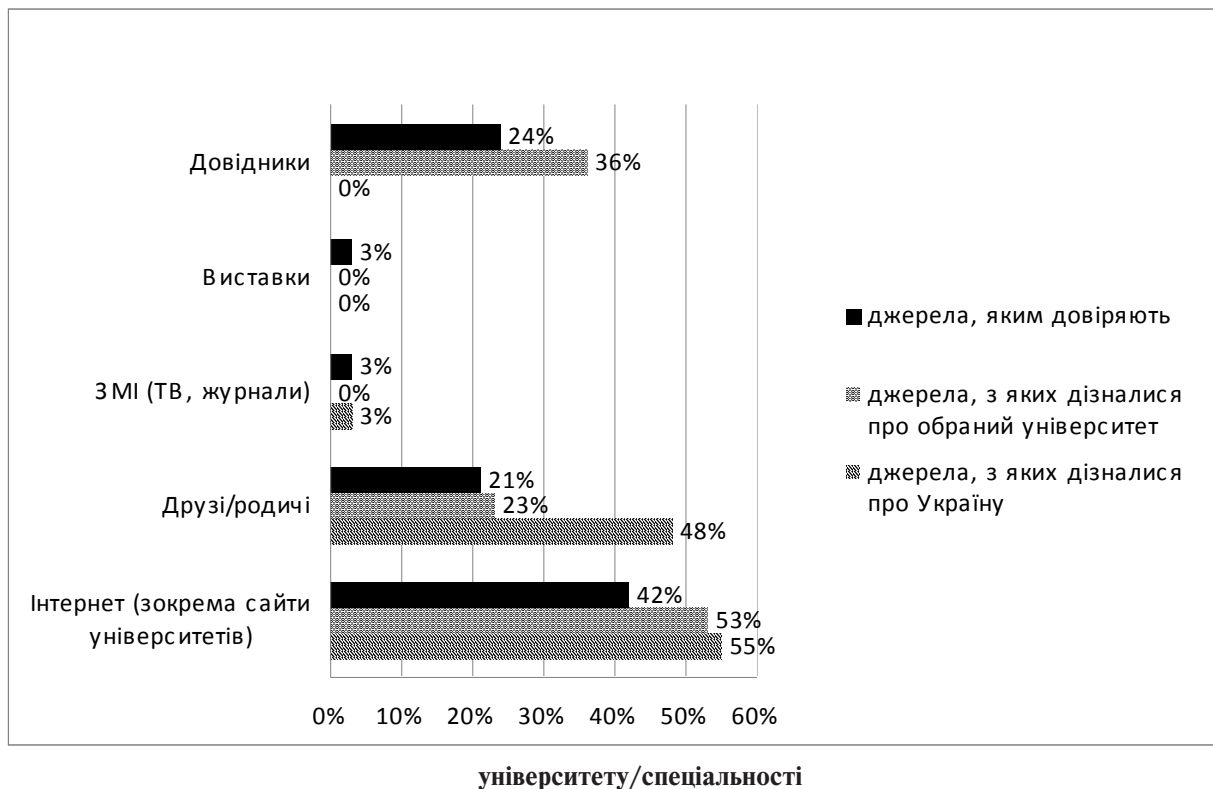


Рис. 6. Джерела, з яких іноземні абітурієнти дізналися про країну/університет та джерела, яким найбільше довіряють

З результатів проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

Головними критеріями при виборі вищих навчальних закладів є престижність університету та якість освіти, отже в процесі формування комплексу маркетингових комунікацій слід робити акцент саме на ці критерії.

При виборі університету більшість студентів приймає рішення самостійно або разом з батьками. Тобто цільова аудиторія – це не лише молодь, потенційні студенти, а й референтні групи, тобто батьки, які суттєво впливають на рішення про вибір університету.

Оскільки рішення про вибір спеціальності приймають як за місяць (48 %), так і за півроку (16 %) і за рік (наприклад, коли мрії стати лікарем перетворюються в майбутню спеціальність) до вступу, рекламну кампанію потрібно розпочинати у вересні–жовтні, інформуючи іноземних абітурієнтів про можливості отримання вищої освіти в Україні та про саму країну, яка має прекрасну природу, гостинний народ і широку мережу вищих навчальних закладів. Потім у січні–квітні потрібно переконувати потенційних абітурієнтів у перевагах здобуття вищої освіти саме в Україні, акцентуючи увагу на якісній європейській освіті за доступними цінами, а у травні–липні активно використовувати нагадувальну рекламу.

Ефективними джерелами інформації можуть бути інтернет, довідники та поширення інформації “з вуст в уста”. Українським університетам варто перекладати різними мовами власні інтернет-сайти, наповнені стислою інформацією не тільки про університет, місто та умови навчання й прийому, а й про країну. Ефективним засобом комунікації могли б стати інтернет-форуми, де б іноземні студенти, які вже навчаються в Україні могли поділитися своїм досвідом. У більшості університетів вже сьогодні є свої сайти, проте інформація викладена переважно українською або російською мовами, зрідка англійською. А для успішної міжнародної діяльності потрібно перекладати сайти на ті мови, які розуміють потенційні абітурієнти з цільових країн (китайську, турецьку, фарсі тощо). Крім того, потрібно не тільки створювати сайти і перекладати їх на іноземні мови, а й займатися просуванням сайтів в інтернеті, реєструючи їх у каталогах і пошукових системах.

Українським вищим навчальним закладам слід брати участь у міжнародних освітніх виставках, таким чином залучаючи іноземних студентів за допомогою особистих контактів. Також можна налагодити зв'язки з кількома комунікативними особами або певними фірмами, які б володіли мовою певної країни і могли б заохочувати іноземних абітурієнтів приїхати на навчання в Україну.

У сучасних умовах практика реалізації міжнародної діяльності вищих навчальних закладів потребує об'єднання зусиль університетів окремих регіонів для вирішення широкого кола питань. Подібні регіональні об'єднання (центри, асоціації) могли б потенційно здійснювати адміністративні функції, поважаючи при цьому автономність вищих навчальних закладів, і виконувати такі завдання [11]:

- інформаційне забезпечення діяльності ВНЗ на регіональному, національному і міжнародному рівнях;
- проведення консультацій і експертних оцінок міжнародної діяльності ВНЗ;
- допомога у створенні міжнародних відділів у ВНЗ і визначення перспективних форм міжнародної співпраці;
- сприяння набору іноземних студентів;
- проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній у сфері міжнародної співпраці;
- забезпечення взаємодії із закордонними ВНЗ й освітніми організаціями;
- взаємодія з Міністерством освіти і науки, а також із національними і міжнародними організаціями в сфері освіти і науки;
- сприяння організації і проведенню міжнародних викладацьких і студентських конференцій;
- підтвердження, визнання і встановлення еквівалентності документів про освіту.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до аналізу можливостей українських вищих навчальних закладів на міжнародному ринку освітніх послуг. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності українських університетів на зарубіжних ринках можуть посилити їх конкурентні позиції на міжнародних ринках та зменшити ймовірність потрапити в групу тих закладів, які зазнають найбільшого негативного впливу через відсутність випускників у 2012 р. Подальшого розгляду потребують питання, пов'язані з методикою розробки міжнародної маркетингової стратегії на ринку освітніх послуг та її адаптації до ринків конкретних країн.

Література:

1. Газета “Український тиждень” [Електронний ресурс]. – URL: <http://ut.net.ua/art/166/0/3088>.
2. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
3. Оболенська Т.Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України / Т.Є. Оболенська // Маркетинг: теорія і практика. – 2000. – Вип. 4. – С. 151–155.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 2(4). – С. 10–21.

5. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3.
6. Сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. – URL:www.mon.gov.ua.
7. Сайт “Всесвітні студії” [Електронний ресурс]. URL:<http://worldwidestudies.org>.
8. Інформаційна агенція “Голос України” [Електронний ресурс]. URL:www.golosua.com/suspilstvo/2010/02/11.
9. Сикорская И.Н. На пути к Европейскому образовательному пространству: международное сотрудничество вузов / И.Н. Сикорская // Актуальні проблеми входження вищих навчальних закладів України до єдиного європейського освітнього простору : матер. міжнар. наук.-метод. конф. (Київ, 22–23 листоп. 2005 р.). – К. : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – С. 193–195.
10. Організація навчального процесу у навчальних закладах / упоряд.: О.В. Ситяшенко. – К. : Задруга, 2004. – С. 11.
11. Державне управління, удосконалення та розвиток [Електронний ресурс]. – URL:<http://www.dy.nayka.com.ua>.