

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Учреждения высшего образования, как правило, имеют в своем арсенале множество международных соглашений с образовательными учреждениями, направленных на развитие мобильности студентов и преподавателей, обмен результатами научных исследований и выполнение других проектов. В некоторых случаях партнеры могут стать потребителями либо союзниками в осуществлении проектов в третьих странах. В некоторых странах учреждения высшего образования вынуждены осуществлять экспорт образовательных услуг из-за законодательных ограничений на коммерческую деятельность внутри страны [2].

Местными партнерами могут быть университеты, институты, школы, либо коммерческие организации. Это могут быть компании, являющиеся признанными лидерами в определенной области (технологиях, маркетинге, продажах). Наличие правильного и надежного партнера чрезвычайно важно для локализации услуг, продвижении их на местный рынок и осуществления плодотворных связей с международными клиентами. Роль международных партнеров отличается от роли потребителей, за исключением редких ситуаций, когда партнер является одновременно и потребителем. Как правило, местные партнеры – это компании, которые хорошо знают местный рынок и понимают запросы университетов или стран-экспортеров образовательных услуг. Альтернативой зарубежным партнерам являются рекрутинговые компании.

Банки развития и ООН являются также крупными игроками на рынке образовательных услуг. Они финансируют значительное число международных проектов (к примеру, Всемирный банк, Африканский банк развития и др.).

Правительства и министерства являются наиболее важными и влиятельными партнерами во всемирном образовательном бизнесе. Именно они принимают решения о возможности осуществления деятельности, а также дают разрешение на ее осуществление. Таким образом, важно строить прочные и долгосрочные отношения с зарубежными правительствами и министерствами.

Личные контакты являются важным условием осуществления бизнеса по экспорту образовательных услуг. Имея личные связи и контакты, приятельские отношения с партнерами возможно гораздо быстрее и выгоднее осуществлять любую деятельность, основанную на взаимном доверии.

В настоящее время ощущается заметный спрос на техническое профессиональное образование, выпускников, обладающих практическими навыками работы. Такие страны, как Китай и Бразилия осуществляют значительные инвестиции в подобные образовательные проекты, т. к. на рынке труда осуществляется как раз нехватка подобных работников. В XXI веке инвестиции в образование и знания являются наиболее перспективными. К примеру, Китай инвестирует значительные средства в реформу своей образовательной системы, к тому же огромные средства тратятся китайскими студентами на обучение за границей [1].

Поиск подходящих рынков на сегодняшний день не является большой проблемой. Тем ни менее, распыление усилий по всем рынкам также не является правильным решением, т.к. продажа продукта, в особенности такого как качественное высшее образование достаточно сложный и дорогостоящий процесс, особенно когда собственные ресурсы ограничены. Таким образом, одним из наиболее сложных вопросов для экспортеров является поиск доступных, никем не занятых ниш на рынке, которые одновременно являются доступными и прибыльными.

Вопрос экспорта образовательных услуг вызывает как положительное, так и отрицательное отношение. В большинстве западных стран образование воспринимается как серьезное дело, а не способ зарабатывания денег. Существует первичная установка на получение хороших результатов в социальном плане, а именно – повышение уровня образования в странах и соответственно благосостояния населения. Другими критериями являются мотивация, трудолюбие, креативность, гибкость (относятся к сфере бизнеса). С негативной стороны, возникают: недоверие, ревность, нежелание делиться информацией, нездоровая конкуренция. Помноженные на боязнь перемен, стремление к избеганию рисков, данное отношение приводит к провалу в организации экспортных операций. Психологически важным препятствием на пути развития экспорта является чрезмерная заикленность субъектов на самих препятствиях интернационализации, а не на способах их преодоления. Только в последнее время менеджеры берут на себя больше ответственности за возможные риски, начинают использовать международный потенциал и возможности, предоставляемые рынками. Согласно исследованиям, процесс экспорта образовательных услуг начнется только если сам «продавец», а также «покупатель» поверит в качество предоставляемых услуг.

Принятие во внимание потребностей потребителя также важно в осуществлении экспорта образовательных услуг, как и коммерческое внедрение, маркетинг и продажи. С точки зрения потребителя, существует 6 основных шагов, позволяющих осуществлять экспорт образовательного продукта за рубежом. Первый шаг – формирование доверия, что может занять достаточно большой промежуток времени. Во-вторых, получение оплаты за услуги и дальнейшие расчеты могут стать проблематичными в случае, если потребитель вовремя не оплачивает данные услуги. В-третьих, необходимо принимать во внимание культурные и языковые различия при выходе на рынки новых стран и адаптировать продукт под требования новых потребителей. Поставщики услуг должны прогнозировать запросы потребителя для того, чтобы избежать ошибок и соответственно, материальных и моральных потерь. В-четвертых, потребители различного происхождения и относящиеся к различным культурам могут иметь различное видение конечного продукта. Пятым элементом в плоскости потребителя является законодательный аспект (контракты и соглашения). К примеру, осуществление хозяйственной деятельности в арабских странах требует знания законов и традиций Ислама. Шестым элементом является наличие необходимой инфраструктуры (Интернет, оборудование, иные возможности), отсутствие которой (либо недостаточная развитость) не будет способствовать развитию экспорта. Университеты небольших стран (таких как Беларусь, Финляндия и др. вынуждены сражаться за развитие отношений с зарубежным потребителем, т. к. они не известны на образовательном рынке. Процесс завоевания доверия проходит медленно, продолжается месяцы и годы. Потребитель ожидает от поставщика услуг качества и удовлетворения своих потребностей. Экспортеры начинают осознавать необходимость изучения культур зарубежных стран для более качественного осуществления деятельности на данных рынках. Понимание культурных различий способствует конструированию лучшего продукта и услуг для клиентов [3]. Разные рынки требуют разных подходов. Таким образом, гибкость чрезвычайно важна для экспорта образовательных услуг, предоставляемых университетами, особенно небольших стран. Особенно важно иметь в виду лингвистические аспекты. К примеру, в Китае большинство населения говорит по-китайски, таким образом, основные материалы и документация должны быть переведены на китайский язык и адаптированы к требованиям местного рынка.

Литература

1. Бейзеров, В. А. Экспорт образовательных услуг в сфере высшего образования / В. А. Бейзеров, В. Н. Дворак // Народная асвета. – 2023. – № 4. – С. 3–6.

2. Beelen, J. Redefining Internationalization at Home / J. Beelen. – Dordrecht: Springer, 2015. – PP. 67–80.

3. De Wit, H., Merckx G. The History of Internationalization of Higher Education / H. de Wit, J. D. Heyl, T. Adams. The SAGE Handbook on International Higher Education. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012. – PP. 43–60.

УДК 378.046.4

И. Л. Бейзерова

г. Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины, ГОИРО

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕДАГОГОВ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Современное дошкольное образование в рамках системы непрерывного образования находится в постоянном развитии, что требует от педагогов постоянного совершенствования своих профессиональных компетенций. Повышение квалификации педагогов дошкольного образования является важным условием для обеспечения качественного образовательного процесса, соответствующего требованиям времени. В данной статье рассматриваются основные факторы, способствующие повышению квалификации педагогов, а также их влияние на профессиональное развитие воспитателей.

Одним из ключевых факторов повышения квалификации педагогов дошкольного образования является сама система непрерывного образования. Современные образовательные стандарты и требования к дошкольному образованию предполагают, что педагоги должны постоянно обновлять свои знания и навыки. Это связано с внедрением новых технологий, изменением подходов к обучению и воспитанию детей, а также с необходимостью учитывать индивидуальные особенности каждого ребенка [1].

Непрерывное образование включает в себя как формальные формы обучения (курсы повышения квалификации, семинары, вебинары), так и неформальные (самообразование, участие в профессиональных сообществах, обмен опытом с коллегами). По мнению исследователей, именно сочетание этих форм позволяет педагогам эффективно адаптироваться к изменениям в образовательной среде.

Современные технологии играют важную роль в повышении квалификации педагогов. Использование цифровых инструментов, таких как онлайн-курсы, мобильные приложения и интерактивные платформы, позволяет педагогам осваивать новые методы работы с детьми. Например, применение мультимедийных ресурсов помогает развивать у дошкольников познавательные способности, а также делает процесс обучения более увлекательным и эффективным [4].

Кроме того, технологии способствуют развитию профессиональных сетей, где педагоги могут обмениваться опытом, обсуждать актуальные проблемы и находить решения. Это особенно важно в условиях глобализации, когда передовые практики дошкольного образования становятся доступными для педагогов из разных стран.

Важным фактором повышения квалификации педагогов является поддержка со стороны руководства дошкольных образовательных учреждений. Администрация должна создавать условия для профессионального роста своих сотрудников, включая предоставление времени для обучения, финансирование курсов повышения квалификации и организацию внутренних тренингов. Следует отметить, что местные учебно-методические кабинеты и руководство учреждений дошкольного образования играют ключевую роль в планировании повышения квалификации воспитателей и мониторинге своевременного прохождения курсов повышения квалификации педагогами.