

УДК 339.564:338.46:378

**В. А. Бейзеров<sup>1</sup>, В. Н. Дворак<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета психологии и педагогики,  
УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины», г. Гомель, Республика Беларусь

<sup>2</sup>Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры психологии,  
УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины», г. Гомель, Республика Беларусь

**ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: РЫНОЧНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ**

*В данной статье рассматриваются проблемы функционирования учреждений высшего образования в рамках глобальных процессов и интернационализации. Исследуются различные модели выхода на зарубежные рынки образовательных услуг и увеличение экспортного потенциала учреждений высшего образования. Сравниваются теории и концепции экспорта в высшем образовании и коммерческой сфере, анализируются ключевые аспекты рыночного и государственного подходов университетов при осуществлении экспорта образовательных услуг.*

*Ключевые слова:* университет, экспорт образования, высшее образование, коммерциализация образования, интернационализация образования.

**Введение**

В условиях современных экономических реалий система высшего образования претерпевает значительные трансформации, связанные с необходимостью интеграции в современную экономическую модель. Одной из приоритетных задач национального высшего образования становится активное участие в международной образовательной деятельности посредством экспорта образовательных услуг. Это требует не только высокого уровня академической подготовки студентов, но и разработки действенных стратегий продвижения образовательных продуктов на международных рынках. Интернационализация системы высшего образования предполагает реализацию комплексного подхода, который включает не только маркетинг образовательных услуг за рубежом, но и установление тесных партнерских связей с ведущими представителями образовательного сектора.

В настоящее время ускоряются процессы интернационализации через создание благоприятной среды для международной деятельности университетов. Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко особо подчеркивает: «Для нас важнейший экономический показатель – экспорт. Это вопрос жизни нашей страны. Экспорт – бренд Беларуси как страны с открытой экономикой. Потенциал экспорта услуг образования используем недостаточно...» [1].

Поэтому актуальность данного исследования определяется рядом факторов, среди которых выделяются рост глобализации в сфере образования и увеличение спроса на получение международного образования, а также необходимость повышения конкурентоспособности национальных систем высшего образования на мировой арене. Исследования отечественных учёных в области экспорта образовательных услуг (например, работы авторов [2–7]) значительно обогатили научную базу по данной проблематике, однако их количество в Республике Беларусь всё ещё недостаточно для полного анализа рассматриваемой темы.

Целью нашего исследования является анализ рыночных и государственных подходов к экспорту образовательных услуг и разработка на этой основе рекомендаций по увеличению конкурентоспособности национальной системы высшего образования на международном рынке образовательных услуг.

**Методы и методология исследования**

При подготовке данной работы авторами использовались методы теоретического исследования: анализ научных источников по тематике, синтез, абстрагирование, обобщение, моделирование, классификация и др. Интернационализация системы образования объясняется с помощью теорий транзактного анализа стоимости, эклектической парадигмы, Упсальской модели интернационализации, Сетевой модели и модели анализа стоимости транзакций, предложенной Р. Коузом в 1939 году, которая стала фундаментальным инструментом для оценки эффективности международной кооперации в сфере высшего образования.

**Результаты исследования и их обсуждение**

Интернационализация достигает своего полного потенциала, когда организация осознаёт все преимущества работы на международных рынках. Существует несколько возможных моделей выхода университетов на зарубежные рынки, схожих с теми, что используются коммерческими организациями. Эти модели включают экспортный режим, промежуточный режим и иерархический режим.

Экспортный режим представлен тремя формами: прямой, косвенной и смешанной. Прямая форма подразумевает продажу продукции непосредственно от производителя к потребителю, минуя посредников. Косвенная форма включает использование агентов и дистрибьюторов, что снижает уровень контроля и риска, но увеличивает гибкость. Смешанная форма сочетает элементы обоих подходов.

Промежуточный режим может включать такие методы, как лицензирование, франчайзинг, создание совместных предприятий, международное субконтрактование и другие. Здесь контроль и риски распределены между несколькими сторонами, а права собственности могут быть разделены.

Иерархический режим характеризуется частичным или полным владением учреждением, которое принимает высокие уровни контроля и рисков, но обладает меньшей гибкостью.

Каждая из этих моделей имеет свои особенности и преимущества, и выбор конкретного подхода зависит от множества факторов, включая цели организации, ее ресурсы и стратегические приоритеты.

А. Дрискол и другие исследователи объясняют факторы, влияющие на режим вхождения на рынки. Ситуационное влияние включает факторы организационные и средовые. Организационные факторы это – конкурентные преимущества, опыт, стратегический расчет. Средовые факторы включают спрос и предложение, конкуренцию, политические и экономические условия, социокультурные факторы. Государственная политика, законодательство, корпоративная политика, а также размеры организации являются вариативными и регулируемыми компонентами. Организационный и средовой факторы определяют характеристики избранного режима, т.е. уровень контроля, риски, наличие ресурсов, степень гибкости [8].

Оценка степени интернационализации организации включает в себя несколько ключевых аспектов: организационная структура, финансовая составляющая, исполнители. Эти компоненты играют важную роль в определении потенциала организации для выхода на международные рынки. Однако сама стратегия интернационализации продукта или услуги реализуется через предоставление товаров, услуг и интеллектуальной собственности (ноу-хау). Выбор конкретного подхода к входу на зарубежный рынок во многом зависит от операционной стратегии организации. Она определяет уровень контроля над процессом экспорта и риски, связанные с этим. Рыночная стратегия, в свою очередь, обусловлена теориями интернационализации и Упсальской моделью. Эти концепции помогают организациям ориентироваться на глобальные рынки и принимать обоснованные решения о своей международной деятельности.

Интернационализация организации предполагает физическое присутствие на территории иностранного государства, например, через открытие филиала или представительства. В то же время, экстернационализация – это сотрудничество с зарубежными партнерами для реализации деятельности на иностранных рынках без прямого физического присутствия. На международных рынках организации могут столкнуться с высокими рисками, включая невосполнимые затраты и убытки. Поэтому важно провести тщательный анализ характеристик деятельности для выбора эффективного режима менеджмента, минимизации расходов и предотвращения провалов на рынке. Согласно эклектической парадигме, предложенной Дж. Даннингом в 1988 году, выбор конкретного подхода к входу на рынок зависит от трех ключевых факторов: преимущества собственности (наличие продукта, технических возможностей, курсов и программ), территориальное расположение (потенциал рынка и востребованность образования страны среди иностранных абитуриентов), интернационализация (активы, человеческие ресурсы, знания и ноу-хау, которые могут служить конкурентным преимуществом). Этот комплексный подход позволяет организациям принимать обоснованные решения о своей международной стратегии и оптимизировать процессы экспорта образовательных услуг [9].

Модель «Анализа стоимости транзакций» предложена Р. Коузом в 1939 году [10]. Данная теория анализирует в основном стоимость начала деятельности. Это значит, что организация сама должна определиться, какую проводить политику: интернационализации или экстернационализации, выходя на мировые рынки.

Согласно Упсальской модели, интернационализация организаций вызывается двумя основными мотивами: отсутствием возможности получения необходимых знаний, психологической и географической отдаленностью. Опыт, полученный организацией в результате деятельности на определенном иностранном рынке, видится фундаментальным фактором для продолжения деятельности и процесса интернационализации. С интенсификацией деятельности на международных рынках усиливаются риски и, соответственно, желание организаций избежать этих рисков. Упсальская модель включает следующие этапы-шаги: 1. Спонтанный (спорадический) экспорт. Отсутствие регулярной основы. 2. Экспорт через независимых представителей (посредников). 3. Открытие собственного представительства (филиала) за рубежом, осуществляющего часть деятельности организации. 4. Осуществление полного цикла деятельности зарубежным филиалом [11].

Сетевая модель предполагает создание организациями деловых связей не только с конечным потребителем продукции или услуг, но и с другими участниками рынка. Расширяясь на междуна-

родном уровне, компании интегрируют свои сети в зарубежных странах для получения доступа к ресурсам, улучшения стратегического положения, приобретения новых знаний и технологий, а также для укрепления своих позиций на новых рынках. В отличие от Упсальской модели, сетевая модель подразумевает мгновенное проникновение на удаленные рынки, внедрение сразу в нескольких странах и создание совместных предприятий без предварительного опыта сотрудничества. Компании активно ищут партнеров, подходящих для совместной деятельности и способствующих росту продаж. Важно отметить, что сами по себе сетевые структуры существуют лишь благодаря активному взаимодействию их участников. Их жизнеспособность напрямую зависит от активного взаимодействия участников и способности адаптироваться к динамичным изменениям рынка.

Сравнение сетевой модели с Упсальской моделью показывает значительные различия в подходах к международной экспансии. Сетевая модель предлагает более гибкий и агрессивный путь развития, который может быть более эффективным в условиях быстро меняющихся глобальных рынков.

Интернационализация уже долгое время является одной из ключевых целей системы образования во многих странах и отдельных университетов. За последние годы значительно увеличилось внимание к взаимосвязи между образованием и экономическим развитием. Известно, что инвестиции в образование положительно влияют на общественные институты и экономику. Образование, особенно высокого качества, признано важным фактором экономического роста. Кроме того, репутация университета играет значительную роль, что видно по международным университетским рейтингам и публикациям в средствах массовой информации. Долговременные инвестиции в высшее образование и научную деятельность способствовали значительному улучшению уровня финского высшего образования и укреплению международного сотрудничества. В международных академических, научных и инновационных рейтингах Республика Беларусь также занимает высокие места. Комплексное сотрудничество между правительством, компаниями, университетами, исследовательскими организациями и институтами лежит в основе инновационных систем, где ведущую роль играют университеты. Следовательно, учреждения высшего образования выступают движущей силой развития инновационного общества и технологического лидерства страны. Очевидно, что наша страна обладает определенными преимуществами в области экспорта образования, имея адекватные и эффективные механизмы оценки качества.

Экспорт образовательных услуг прошел достаточно своеобразный путь становления. Произошел переход от традиционной модели развития высшего образования к рыночно-ориентированному подходу. Основными препятствиями на пути интернационализации и организации экспорта образовательных услуг является отсутствие у университетов на первоначальном этапе опыта и знаний маркетинга, внешней и внутренней мотивации, экспортно-проводящей сети.

Рост присутствия зарубежных УВО за границей способствует подготовке местных кадров. Надежда на экспорт образовательных услуг через зарубежные кампусы по сравнению с идеей взимания платы за обучение с иностранных студентов в университетах внутри своей страны более продуктивна, но требует от УВО изучения местных рынков и особенностей работы на них. Л. Ллойд-Ризон выявил следующие барьеры на пути интернационализации: 1. Недостаток капитала для финансирования экспортных маркетинговых стратегий. 2. Недостаток информации для анализа иностранных рынков. 3. Невозможность прямого контакта с потенциальными зарубежными потребителями. 4. Сложности в определении ценового потолка по предоставляемым услугам [12].

В Австралии и Великобритании студенты чаще всего выбирают университет, исходя из его престижа (рейтинга), нежели качества преподавания или условий жизни и быта. Китайские студенты, согласно исследованиям, очень чувствительны к репутации и статусу учебного заведения, в которое они подают документы. Рейтинги вузов, по мнению некоторых исследователей, могут негативно сказаться на качестве образования, превращая высшее образование в обычный товар или услугу (консьюмеризм). Это представляет серьезную угрозу для небольших и менее известных университетов, выходящих на международный уровень. Размер, финансовое состояние и история имеют важное значение для формирования репутации вуза и его рейтинга. При этом в рейтингах большое внимание уделяется качеству научных исследований, а не самого образования.

Некоторые зарубежные исследователи выделяют четыре основные причины, почему университеты стремятся к интернационализации: 1. Социально-культурные: вопросы национальной и культурной идентичности, межкультурное взаимодействие, гражданское самосознание, социальное развитие. 2. Политические: международная политика, национальная безопасность, техническая помощь, мир и взаимопонимание, национальная и региональная идентичность. 3. Академические: международное направление научных исследований, преподавание, изменение структуры учреждений, соответствие мировым стандартам качества, участие в международных рейтингах. 4. Экономические: укрепление конкурентоспособности, расширение рынка труда и привлечение финансовых инвестиций [13]. В целях лучшего восприятия интернационализации университетов, Д. Найт предложила две новые категории: национальные

и институциональные перспективы. Ключевым понятием национальных перспектив является развитие человеческого ресурса, стратегические альянсы, коммерческая торговля, государственное строительство и социокультурное развитие. К институциональным перспективам относится международный брэндинг и профайлинг организации, получение прибыли, профессиональное и интеллектуальное развитие персонала (преподавателей) и студентов, стратегические альянсы и интеллектуальные продукты [14].

Участники процесса интернационализации имеют разные взгляды на образовательный экспорт. Образование как высококачественный и наукоёмкий продукт (услуга) требует значительных человеческих и финансовых ресурсов для предоставления. Важную роль в экспорте образовательных услуг играют деловые связи и личные контакты, особенно важно установление продуктивных контактов и выход на «правильные» рынки. Отношение к образовательному экспорту в разных странах различается: с одной стороны, оно позитивное, с другой – негативное. Потребители являются ключевым элементом интернационализации, и экспортеры должны сосредоточиться на создании продуктов, отвечающих их требованиям.

В процесс экспорта образовательных услуг вовлечено множество участников с разными целями. Государства стремятся увеличить экспорт и стимулируют университеты к активным действиям на международных рынках, хотя университеты сталкиваются с ограничениями ресурсов и времени, требуя четких планов по расширению экспорта. Дилемма возникает из-за недостаточного понимания роли различных участников процесса интернационализации; например, студенческие организации часто ощущают отсутствие своего участия в обсуждении и планировании экспортных мероприятий в сфере высшего образования. Экспортеры образовательных услуг почти не учитывают возможности студенческих объединений, которые могли бы существенно повлиять на разработку и корректировку маркетинговых стратегий для мирового рынка высшего образования.

### **Заключение**

На основе проведенного анализа рыночных и государственных подходов к экспорту образовательных услуг, а также разработанных рекомендаций по увеличению конкурентоспособности национальной системы высшего образования на международном рынке образовательных услуг можно сделать следующие выводы:

- рыночные подходы к экспорту образовательных услуг демонстрируют высокую эффективность в условиях глобального рынка. Они позволяют университетам адаптироваться к динамичным потребностям зарубежных студентов и быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры;

- государственные подходы играют критически важную роль в регулировании и поддержке экспорта образовательных услуг. Правильно разработанная политика и законодательство способствуют созданию благоприятного делового климата для развития международного сотрудничества в области образования.

В тоже время наиболее перспективным для повышения конкурентоспособности национальных систем высшего образования является комплексный подход, сочетающий элементы рыночной и государственной политики. Университеты должны стремиться к балансу между инновационными маркетинговыми стратегиями и эффективным государственным регулированием. Это включает не только разработку эффективных маркетинговых стратегий, но и формирование устойчивых партнерских отношений с ключевыми игроками образовательного рынка. Требуется координация усилий государства, учреждений высшего образования и других заинтересованных сторон для создания условий, способствующих успешному экспорту образовательных услуг и повышению конкурентоспособности национальной системы высшего образования на глобальном рынке.

Ключевыми факторами успешного экспорта образовательных услуг являются: качество образовательных программ, репутация университета, доступность обучения, поддержка со стороны государства. Эти аспекты необходимо учитывать при разработке стратегий экспорта и формировании долгосрочных планов по интернационализации учреждений высшего образования. Важно отметить, что традиционные модели экспорта образования, основанные исключительно на создании зарубежных кампусов или привлечении иностранных студентов, уже не отвечают современным реалиям. Современная практика демонстрирует эффективность сетевого подхода, предполагающего сотрудничество университетов разных стран в рамках образовательных консорциумов и кластеров.

Ключевым фактором успеха в экспорте образовательных услуг становится не только академическая репутация университета, но и его способность адаптироваться к локальным рыночным условиям и потребностям. При этом государственная поддержка и четкое регулирование процесса интернационализации играют решающую роль в стимулировании экспортной активности учреждений высшего образования.

В заключение необходимо отметить, что экспорт образовательных услуг представляет собой сложный многофакторный процесс, требующий системного подхода и координации усилий всех заинтересованных сторон – от государственных органов до студенческих организаций. Только путем совместных усилий можно создать благоприятную среду для развития экспорта образовательных услуг

и повышения конкурентоспособности национальной системы высшего образования на глобальном рынке. Для достижения успеха в осуществлении экспорта образовательных услуг университетам и странам недостаточно показывать хорошие результаты в рейтингах, необходимо также демонстрировать яркую связь между достижениями страны (университета) и качественным образованием, подкрепляя это реальными примерами. Фактически, на практике, учреждения работают вместе в составе консорциумов или создают образовательные кластеры не только для осуществления экспортных операций, но и для продвижения всего национального образования за пределами страны.

#### СПИСОК ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Участие в Республиканском педагогическом совете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/events/ucastie-v-respublikanskom-pedagogiceskom-sovete>. – Дата доступа: 28.09.2024.
2. Бейзеров, В. А. Экспорт образовательных услуг в сфере высшего образования / В. А. Бейзеров, В. Н. Дворак // Народная асвета. – 2023. – № 4. – С. 3–6.
3. Савенко, Т. В. Международный рынок образовательных услуг: проблемы и перспективы интеграции Республики Беларусь / Т. В. Савенко // Изв. Гомел. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2019. – № 2 (113). – С. 136–139.
4. Сикорский, А. В. Экспорт образовательных услуг в учреждении образования «Белорусский государственный медицинский университет» / А. В. Сикорский, И. Н. Мороз, В. В. Руденок // Вопросы организации и информатизации здравоохранения: рецензируемый аналитико-информационный бюллетень / Министерство здравоохранения Республики Беларусь. – 2019. – № 4. – С. 24–28.
5. Акимова, Е. А. Особенности экспорта образовательных услуг учреждений образования Республики Беларусь / Е. А. Акимова // 71-я науч.-технич. конф. учащихся, студентов и магистрантов, Минск, 20–25 апр. 2019 г. : тез. докл. : в 4 ч. – Минск : БГТУ, 2020. – Ч. 3. – С. 391–393.
6. Бейзеров, В. А. Академическая мобильность студентов: социально-экономические и географические аспекты / В. А. Бейзеров, В. Н. Дворак // Изв. Гомел. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2022. – № 5 (134). – С. 13–18.
7. Грибанова, Н. Л. Республика Беларусь на международном рынке образовательных услуг: состояние и приоритеты развития / Н. Л. Грибанова // Инновационные образовательные технологии. – 2010. – № 4. – С. 16–20.
8. Driscoll, A. M. Dimensionalizing international market entry mode choice / A. M. Driscoll, S. J. Paliwoda // Journal of Marketing Management. – 1997. – № 13 (2–4). – PP. 57–87.
9. Dunning, J. H. The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Possible Extensions / J. H. Dunning // Journal of International Business Studies. – 1988. – № 19. – PP. 1–3.
10. Coase, R. H. Rowland Hill and the penny post / R. H. Coase // Economica. – 1939. – № 4. – PP. 423–435.
11. Johanson, J. The Internationalization Process of the Firm - A model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments / J. Johanson, V. Vahlne // Journal of International Business Studies. – 1997. – № 8. – PP. 25–29.
12. Lloyd-Reason, L. Top barriers and drivers to SME internationalization / L. Lloyd-Reason. – Paris : OECD Centre for Entrepreneurship, SME and Local Development (CFE). – 2009. – 35 p.
13. Knight, J. Strategies for internationalisation of higher education: Historical and conceptual perspectives. Strategies for internationalisation of higher education: A comparative study of Australia, Canada, Europe and the United States of America / J. Knight, H. De Wit. – Amsterdam : EAIE, 1995. – PP. 5–32.
14. Knight, J. Internationalization of Higher Education Concepts Rationales and Frameworks / J. Knight // Revista REDALINT. – 2021. – Vol. 1, № 1. – PP. 65–88.

*Поступила в редакцию 21.08.2024*

E-mail: [v\\_beizerov@yahoo.com](mailto:v_beizerov@yahoo.com); [vitaliy.dvorak@mail.ru](mailto:vitaliy.dvorak@mail.ru)

V. A. Beizerov, V. N. Dvorak

#### EDUCATION SERVICE EXPORTS: MARKET AND STATE APPROACHES

This article examines issues related to the functioning of higher education institutions within the framework of global processes and internationalization. Various models providing the entry of educational services into foreign markets are investigated along with the increase of the export potential of higher education institutions. The theory and concepts of higher education exports are compared with those in the commercial sector, and key aspects of market-oriented and state approaches of universities to implementing education service exports are analyzed.

Keywords: university, branch of the university, education export, higher education, commercialization of education, internationalization of education.