

**В. А. Бейзеров**

*г. Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины*

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФИЛИАЛЫ УНИВЕРСИТЕТОВ КАК ФОРМА ТРАНСГРАНИЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В настоящее время международные филиалы университетов являются одной из форм экспорта услуг высшего образования наряду с непосредственным обучением иностранных студентов в стенах зарубежного университета, франчайзингом, дистанционными формами и др.

Открытие международных филиалов учреждениями высшего образования можно считать одним из компонентов процесса развития транснационального образования, в рамках которого университеты расширяют свое физическое присутствие в других странах. Группа по изучению международного высшего образования (C-BERT), созданная в Университете штата Нью-Йорк, отслеживает подобные образования с 2009 года. Международные филиалы стали полноценным элементом международного образовательного ландшафта [2].

Эмпирическое исследование, направленное на анализ различных случаев организации и деятельности международных кампусов университетов. Четыре случая из пяти являются примером деятельности достаточно старых, хорошо известных университетов. Одно из учреждений представлено новым университетом. Кроме того, кейсы были разделены на группы, исходя из времени открытия зарубежных филиалов. 1997 год – появление первых зарубежных кампусов, 2006 год – период развития данного явления и резкого увеличения числа зарубежных филиалов. 2011 год – начало современного этапа функционирования изучаемых образовательных учреждений. В качестве примера стран, традиционно становящихся местом дислокации филиалов иностранных университетов, приводятся Сингапур и Катар, в качестве стран, чьи университеты традиционно открывают кампусы за рубежом, – Великобритания и США. Среди нетрадиционных поставщиков образовательных услуг в форме иностранных представительств можно привести пример Швеции и Эстонии, а потребителей – Россию и Финляндию [2].

В ходе исследования проанализирован порядок последовательных шагов выхода на зарубежные рынки наряду с обоснованием и

способами создания международных филиалов. В работе проверена гипотеза о возможной взаимосвязи практики создания зарубежных филиалов УВО с использованием преимущественно Упсальской модели интернационализации, которая наиболее популярна в международных деловых операциях. Изучались статистические данные о деятельности филиалов, моделях выхода на рынки, направления развития, девять вопросов были посвящены анализу экспертных оценок по обоснованию стратегий создания международных филиалов и управления ими: оценке факторов спроса и предложения, оказывающих влияние, конкурентных преимуществ, возможности получения государственной поддержки, последовательности шагов интернационализации, адаптации продукта на иностранном рынке, возможных проблем, управление рисками, дальнейшее изучение рынка.

Филиалы университетов основаны учреждениями высшего образования из США, Великобритании, Швеции, Малайзии, Австралии и Эстонии в следующих принимающих странах: Австралии, Сингапуре, Катаре, России, Финляндии, Вьетнаме и Камбодже [2].

В четырех изученных случаях филиалы открывались университетами из развитых стран в развивающихся, в других четырех филиалы открывались университетами из развивающихся стран в менее развитых странах. При этом университеты, открывшие филиалы были как довольно старыми, так и относительно молодыми, как государственными, так и частными. Четыре из изученных университета уже имели относительно длительное время более одного зарубежного филиала. В изученных кейсах для продвижения на зарубежные рынки «материнскими» университетами были избраны различные модели: дочерние предприятия (филиалы), которые полностью принадлежат иностранным университетам, их основавшим, стратегические союзы и совместное предприятие с партнером или агентом в принимающей стране [1; 2].

Большинство партнерских организаций на местном рынке были учреждениями высшего образования, в исключительных случаях это различные коммерческие, государственные и неправительственные некоммерческие организации. Начальное число студентов варьировалось от 20 до 200, наибольший рост был отмечен в случае филиала кампуса, основанного австралийским университетом во Вьетнаме. Наибольшей популярностью среди студентов филиалов пользуются следующие программы: ИТ (информационные технологии), государственная политика,

управление международным бизнесом (IBM), туризм и гостеприимство, управление и археология [3].

Анализ причин создания университетом международного филиала свидетельствует о высокой важности развития торговой марки и государственной поддержке в принимающей стране (четыре респондента сочли это актуальным). Необходимо отметить, что знание рынка принимающей страны, степень насыщенности рынка в родной стране, как представляется, имеют низкую актуальность в большинстве случаев (только один респондент счел это актуальным). Это может означать, что университеты имеют уже достаточный опыт деятельности на международных рынках.

Немногие отмечают наибольшую важность создания филиала в получение дохода, а также диверсификацию рисков через международную деятельность и возможность диверсификации портфеля предлагаемых продуктов. Это свидетельствует о том, что создание филиала учреждения высшего образования за рубежом не имеет сильного экономического акцента и подтверждает гипотезу о том, что при создании зарубежного представительства УВО руководствуется больше проблемой развития своего бренда [2].

По результатам анализа имеющихся исследований можно констатировать, что важнейшими факторами, определяющими успех вхождения филиала университета на зарубежный рынок, являются международная репутация головного университета и репутация национальной системы образования. Это также подкрепляется анализом деятельности международных филиалов университетов, который показывает, что большинство зарубежных кампусов создаются хорошо известными университетами из стран с высоким уровнем развития образования (к примеру, США, Великобритания, Франция). Еще одним фактором, который эксперты отметили как конкурентное преимущество, является уникальность (неповторимость) предлагаемого образовательного продукта на рынке (например, образовательной программы, курса, академической степени). Одним из уникальных примеров продуктов, по представлению экспертов, были образовательные программы, предлагаемые западными университетами в российском контексте [1].

Ниже приводятся факторы, определяющие успешность международных филиалов университетов, указанные исследователями. Четыре эксперта указали, что репутация и рейтинг университета являются ключевыми факторами, определяющими успех зарубежного

представительства. Также экспертами рассматривается дифференциация на местном рынке.

Эксперты также отмечают факторы, оказывающие влияние на успех деятельности филиала: соответствие спроса и предложения, т. е. соответствие прогнозов экономического роста принимающей страны и программ, предоставляемых университетом. Исследователи отмечают также важность гибкости управляющих университетов. Небольшие частные университеты могут адаптироваться быстрее, чем более крупные и государственные [2].

В пяти из семи проанализированных случаев созданным филиалам зарубежных университетов была оказана поддержка со стороны правительства принимающей страны. В двух случаях помощь была получена как от стран базирования головного университета, так и от принимающих стран.

### Литература

1. Goi, M.T. 2016. External Drivers of Entry Mode Decisions of a Higher Education Institution / M.T. Goi // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2016. – № 28. – PP. 124–140.

2. Garrett, R. (2017). International Branch Campuses – Success Factors of Mature IBCs / R. Garret // The Observatory on Borderless Higher Education, 2017. – Mode of access: <http://cbert.org/our-work/our-publications/> – Date of access: 20.12.2020.

3. Wilkins, S. What a Branch Campus Is: A Revised Definition / S. Wilkins // International Higher Education. – 2018. – № 2. – PP. 12–14.