СВОТ-анализ экспортного потенциала образовательной системы

Аннотация. Статья посвящена проведению комплексного анализа экспортного потенциала образовательной системы с использованием метода СВОТ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Исследование направлено на выявление внутренних и внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательных услуг на международном рынке. В рамках анализа рассматриваются сильные стороны образовательной системы, такие как высокий уровень квалификации преподавателей, инновационные образовательные технологии и репутация ведущих учреждений образования. Основное внимание уделяется слабым сторонам, включая недостаточную интеграцию в глобальные образовательные сети, бюрократические барьеры и ограниченные возможности для мобильности обучающихся.

Ключевые слова: экспортный потенциал, образовательная система, конкурентоспособность, образовательные услуги.

Разные рынки требуют разных подходов со стороны экспортеров товаров или услуг. Поэтому гибкость чрезвычайно важна для экспорта образовательных услуг, предоставляемых учреждениями образования, особенно небольших стран. Важно иметь в виду лингвистические аспекты. К примеру, в Китае большинство населения говорит по-китайски, а значит, основные материалы и документация должны быть переведены на китайский язык и адаптированы к требованиям местного рынка [1].

У разных участников процесса есть различные подходы к критериям качества и содержания образовательного экспорта. На

* *Владислав Александрович Бейзеров*, канд. пед. наук, доцент, декан факультета психологии и педагогики, УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины» (г. Гомель, Республика Беларусь).

национальном уровне четко прослеживаются сильные и слабые стороны внедрения новых технологий в различные образовательные программы, на индивидуальном уровне рассматриваются навыки и компетенции, которые должны быть включены в образовательный продукт.

Проведем SWOT-анализ экспортного потенциала образовательной системы (по фактору наукоемкости).

Таблица 1

SWOT-анализ образовательной системы

Сильные стороны	Элементы, требующие особого внимания	Слабые стороны
Организация качественного образовательного процесса. Осуществление образовательной деятельности для иностранного потребителя. Продвижение продукта на рынок. Оказание услуг на различных уровнях	Интернационализация. Правильный выбор рынка. Правильный выбор партнера. Объемное видение рынка. Заключение перспективных договоров. Проведение платежей. Понимание запросов потребителя. Культурные различия	Некачественное предоставление образовательных услуг. Неумение работать в составе консорциума

Каждая из стран-экспортеров обладает сильными и слабыми сторонами. В то же время каждый из субъектов экспортных отношений имеет свои внутренние сильные и слабые стороны на организационном уровне. К примеру, в одном учреждении образования при высоком качестве образования наблюдается полная беспомощность в поиске международных партнеров или продвижении собственного добротного продукта.

Учреждения высшего образования большинства европейских стран имеют хороший опыт в преподавании курсов на английском языке как на уровне первой и второй ступени высшего образования, так и на уровне дополнительного образования взрослых. Процесс коммерческого внедрения требует значительного количества ресурсов. Экспортеры должны сообща определить

необходимые компетенции и навыки для конструирования образовательных программ на национальном уровне, учитывая преимущества позитивного отношения к стране в мире, а также потенциал рынка с использованием ранее установленных международных контактов.

Экспорт образовательного продукта за рубеж является сложной задачей. К факторам, определяющим успех ее решения, относятся внутренняя сила и внешние возможности, преградами выступают внутренняя слабость организации (либо системы) и внешние угрозы. Сила и слабость являются характеристиками организационного характера, в то время как возможности и угрозы относятся к рыночным и государственным составляющим. Очевидной сильной стороной национального образования является его качество (качественный продукт, который может быть продан на рынке). К основным возможностям относятся использование старых и построение новых контактов и сетевое взаимодействие [2].

Организационные сильные стороны включают осознание высокого качества отечественного образования, наличие высокого технического и человеческого потенциала.

Организационная слабость заключается в немногочисленности специалистов определенного уровня, экспертов, недостаточной мотивации, невысокой степени интернационализации, наличии ограничительных законодательных мер, что затрудняет, к примеру, приглашение абитуриентов из ряда стран.

Возможности рынка заключаются в востребованности отечественного образования, наличии спроса на него, ясных перспективах выхода на новые рынки. Возможности с позиции влияния государственных структур заключаются в вероятности принятия стимулирующих экспорт образовательных услуг законодательных актов. Возможности потенциально представляются при создании сетей и партнерств с зарубежными организациями.

Таблица 2

СВОТ-анализ экспортного потенциала учреждений образования

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">- Высокое качество образования;- высокий уровень развития технологий обучения;- положительный имидж страны;- невысокая стоимость обучения	<ul style="list-style-type: none">- Недостаточное финансирование инфраструктуры;- небольшая степень свободы в плане ценообразования;- отрицательное отношение ряда отечественных студентов и преподавателей к иностранным студентам
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">- Создание партнерств и сетей;- рост экономики;- инвестиции в образование;- совместные образовательные и научные проекты с зарубежными партнерами	<ul style="list-style-type: none">- Барьеры в стране-экспортере для потребителей из-за рубежа (культурные, экономические, социальные);- политические преграды;- высокая конкуренция на рынке;- поиск новых рынков;- недостаточная поддержка на государственном уровне

Угрозы, связанные с поиском и привлечением иностранных потребителей, характеризуются наличием проблем с обоснованием стоимости обучения, заключением договоров, доверием, культурными различиями, инфраструктурой зарубежных представительств. Угрозы со стороны государственных органов включают факторы, относящиеся к объемам поддержки, в том числе и финансовой, со стороны государства, отсутствию квалифицированных специалистов в зарубежных дипломатических представительствах, способных продвигать образование страны за рубежом [3]. Роль правительства в развитии образовательного экспорта должна сводиться: 1) к содействию построению партнерств с государственной поддержкой; 2) поддержке коммерческого продвижения образовательного продукта, а также интернационализации; 3) укреплению положительного имиджа отечественной системы образования.

В данной работе мы пытаемся вскрыть существующие проблемы и преграды на пути экспорта образовательных услуг, а также проанализировать инструменты для осуществления экспорта. Изучение источников сочеталось с эмпирическим исследованием. Теоретическая часть, главным образом, затронула темы продуктивизации и интернационализации, в то же время анализировались и мнения практиков. В мире ранее продуктивизацию (или коммерческое внедрение) воспринимали как некое придание продажного вида товару, предпродажную подготовку. В настоящее время понятие поменяло смысл коренным образом и охватывает весь цикл производства услуг – от идеи, конструирования до появления на рынке. В глобальном масштабе в приближении товара к ожиданиям клиентов есть много проблем из-за многочисленных различий во мнениях, определениях, видениях и подходах.

Кроме того, существуют другие проблемы рыночного характера. Думая о том, как продать образование за границей, менеджеры должны следовать маркетинговым этапам разработки, производства, реализации. Концепция маркетинга должна быть клиенто-центрической [2].

Предложенные фазы и подходы помогают 1) в организации процессов создания качественного экспортного продукта; 2) создании соответствующих предложений клиентам; 3) повышении осведомленности клиентов об отечественном образовании; 4) получении прибыли от организованного процесса продажи; 5) использовании рентабельных маркетинговых кампаний и, наконец, б) в построении стабильного экспортного бизнеса.

Следовательно, чтобы экспортировать образовательные услуги, менеджеры должны сконцентрироваться на налаживании систематических организационных процессов, ориентированных на потребности клиентов. Наличие одного только превосходного образовательного продукта недостаточно; на самом деле, по мнению ряда экспертов, вовлечение клиента в процесс продажи образования за границей является единственным путем, обещающим успех.

Список литературы

1. Beghin J., Park B. The exports of higher education services from OECD countries to Asian countries: A gravity approach // *The World Economy*. – 2022. – Vol. 45, issue 4. – P. 1050–1080. – DOI 10.1111/twec.13192.
2. Blanchard E. J., Olney W. W. Globalization and Human Capital Investment: Export Composition Drives Educational Attainment // *Journal of International Economics*. – 2017. – Vol. 106. – P. 165–183. – DOI 10.1016/j.jinteco.2017.03.004.
3. Miningou E. W. Effectiveness of Education Aid Revisited: Country-Level Inefficiencies Matter // *International Journal of Educational Development*. – 2019. – Vol. 71. – P. 102–123. – DOI 10.1016/j.ijedudev.2019.102123.