

Интернационализация и экспорт высшего образования

Аннотация. Статья посвящена изучению проблем развития экспортного потенциала учреждений и системы высшего образования стран. Рассматриваются вопросы влияния интернационализации на экспорт образовательных услуг. Описываются факторы, способствующие интернационализации в высшем образовании. Выделяются и описываются три подхода к видению экспорта образования (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный). Предлагается матрица экспорта образовательных услуг, включающая четыре уровня (организационный, региональный, национальный, международный).

Ключевые слова: интернационализация, экспорт образовательных услуг, бизнес-модели, рынок образовательных услуг.

Интернационализация определяется в большинстве источников как процесс создания чего-то международного по своему характеру. Таким образом, интернационализация, – это, в том числе, процесс интеграции в международные трансграничные проекты. Это также развитие международного направления в бизнесе [2].

Факторами, которые привели к усилению интернационализации, являются новые условия на рынке, усилившаяся специализация, требующая больших по объему рынков, быстрое распро-

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

** **Виталий Николаевич Дворак**, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры психологии учреждения образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины» (Гомель, Республика Беларусь).

странение инноваций, развитие технологий в сфере производства, транспортировки и коммуникаций, а также новые компетенции у работников (владение несколькими иностранными языками, компьютерными технологиями, знание культуры других стран и народов). В 1960-х и 1970-х годах широкую популярность во многих странах получил лозунг «Экспортируй или умри». В 1980-х его сменил лозунг «Интернационализируйся или умри», в 1990-х – «Глобализируйся или умри». Интернационализация может быть проанализирована на различных уровнях: национальном (уровне страны), производственном, институциональном. Практически все организации нуждаются в продвижении на зарубежные рынки, так как национальный рынок ограничен [1].

В большинстве незначительных по площади и численности населения стран действуют три национальных фактора, двигающие интернационализацию: малые размеры организаций, открытость и периферичность местного рынка. Особенности самих организаций действуют как микросилы. Преимущества интеграции глобальных рынков в первую очередь ощутимы для крупных компаний.

Услуги учреждений высшего образования, предоставляемые на экспорт, отличаются разноплановостью и включают такие направления, как обучение, консультирование, продажа технологий, а также комбинирование нескольких направлений и форм. К примеру, многие развитые страны вовлечены в развитие образовательных систем и проведение реформ систем образования в других странах. Данные проекты создают дополнительную стоимость в виде повышения качества образования в соответствующих странах. Во многих странах до сих пор образование считается больше общественным достоянием, чем продуктом. Различные игроки на рынке имеют разное видение экспорта образовательных услуг. Совершенно очевидно, что чем больше число привлеченных клиентов, тем большую прибыль можно получить.

Как правило, экспортируя образовательные услуги, выделяют 7 основных этапов: 1) осознание (формирование) продукта; 2) консультации с потенциальными клиентами-потребителями; 3) определение потребностей и запросов клиентов-потребителей;

4) определение цены и согласование с потребителем; 5) адаптацию конечного продукта под нужды конкретного потребителя; 6) доставку продукта (оказание услуги); 7) получение оплаты за оказанные услуги.

Возможно выделить три подхода к видению экспорта образования:

1. *Краткосрочный*, подразумевающий генерирование и проверку различных идей, рынков и продуктов, развитие сетей и производство продуктов. Предполагается, что деятельность должна быть прибыльной и незатратной по времени и использованию других ресурсов. Для осуществления международной деятельности необходимо ставить четкие стратегические цели (чего конкретно необходимо достичь и на какие рынки выйти). Основная цель – расширение сферы деятельности университета через добавление экспорта образовательных услуг с целью получения дополнительной прибыли.

2. *Среднесрочный*, согласно которому образовательные услуги должны быть рентабельным бизнесом. Университетам следует открывать не менее двух кампусов за границей. Проекты, осуществляемые учреждениями высшего образования (УВО), должны быть крупномасштабными. Университет должен стремиться занять лидирующее положение. Экспорт должен приносить достаточно средств для осуществления мобильности преподавателей, приглашения ведущих ученых на работу.

3. *Долгосрочный*, предусматривающий: получение университетами дополнительного дохода; приобретение опыта работы на зарубежных рынках; развитие сетевого присутствия на зарубежных рынках многих стран; создание новых рабочих мест; привлечение большого числа зарубежных студентов в страну, особенно на магистерские программы; присутствие на рынках множества игроков, с которыми необходимо взаимовыгодно договариваться [3].

Критически важно понять сам процесс продажи услуг для формирования рационального отношения, работоспособной команды, создания структуры, способной экспортировать.

Высшее образование в Беларуси, оцениваемое как одно из лучших в мире, в настоящее время становится успешным экспортным продуктом. Данный вид услуг легко локализуется, приспособляется под потребителя.

Бизнес-модели экспорта образования за границу различны в зависимости от потребителя. Каждый рынок и потребитель требуют индивидуального подхода, так как обладают специфическими признаками. В одном случае достаточно лишь изменить язык преподавания, в другом необходимо применять иные технологии в рамках локализации и кастомеризации. Образование является нематериальным продуктом, который воспроизводится каждый раз заново. Таким образом, для поддержания высокого качества необходимо постоянно осуществлять контакты со всеми заинтересованными сторонами, в т. ч. партнерами и клиентами.

Матрица экспорта образовательных услуг имеет четыре уровня: 1) организационный; 2) региональный; 3) национальный; 4) международный. Данные уровни взаимосвязаны и взаимозависимы благодаря влиянию самой сути интернационализации образовательного экспорта и необходимости сотрудничества через создание партнерских объединений, консорциумов, личных контактов.

Партнерства и консорциумы – необходимые компоненты на всех уровнях. В небольших странах субъекты деятельности должны обязательно объединяться в консорциумы или кластеры. Данные объединения являются порой единственной формой, пригодной для осуществления успешной экспортной деятельности. Основными преимуществами совместной деятельности являются большие возможности: более объемные рынки, больший ассортимент предлагаемых продуктов, возможность охвата большего количества студентов. В успешном кластере партнеры должны иметь общее видение проблем и стратегий, обладать способностью мыслить широкими категориями. Действуя совместно, партнеры могут добиться улучшения качества продукта.

На организационном уровне в число основных игроков входят специалисты подразделений, отвечающих за международные связи, эксперты, студенты, выпускники, образовательные уч-

реждения, бизнес-структуры и правительственные организации. Студенты выступают главным элементом, так как они являются основными потребителями. В настоящее время, на наш взгляд, недостаточно развита и отработана система работы с выпускниками, которые могут сыграть значительную роль в продвижении отечественных учреждений высшего образования за границей.

На региональном уровне учреждения образования имеют свою основную базу для осуществления профильной и побочной деятельности. В региональные образовательные сети могут быть включены местные компании, различные фонды, неправительственные организации.

На национальном уровне основными игроками являются, преимущественно, государственные органы (министерства, агентства), бизнес и компании, вовлеченные в экспорт образовательных услуг.

В большинстве развитых стран роль государства заключается в стимулировании и поощрении экспорта образовательных услуг путем активной деятельности самих министерств по продвижению отечественных УВО на международных межправительственных мероприятиях, брендинге страны на международной арене, принятии соответствующих нормативных актов, направленных на развитие интернационализации и расширение экспорта.

Компании и частный бизнес исполняют две роли – «инициаторов» и «последователей». Роль инициаторов заключается в коммерческом продвижении продукта, маркетинге образовательных услуг за границей, построении сетей и создании устойчивых партнерских отношений между образовательными организациями и посредниками, а также государством. Согласно роли инициаторов, учреждения образования должны фокусироваться на качественной организации образовательного процесса за границей, в то время как они занимаются процессом маркетинга, продажами и построением сетевых образований. Роль «последователя» заключается в исполнении обязанностей надежного партнера на национальном уровне. Также в задачи учреждений, выполняющих роль «последователя» (ведомого), входит подготовка каче-

ственного продукта, а также оповещение основных партнеров о своем видении ситуации [3].

Важную роль играют визиты правительственных делегаций в зарубежные государства и реклама отечественных учреждений образования и системы образования в целом. Данные визиты позволили привлечь в страну значительное число иностранных студентов – основных потребителей, создали положительный образ отечественных УВО в глазах иностранных потребителей и позволили установить долговременные отношения в данном направлении. Официальные делегации и посольства играют важную роль в продвижении отечественного образования на зарубежных рынках.

Список литературы

1. Kauko J., Varjo J. Age of indicators: Changes in the Finnish education policy agenda // *European Educational Research Journal*. – 2008. – Vol. 7 (2). – P. 219–231. – DOI 10.2304/eerj.2008.7.2.219.
2. Knight J. Internationalization remodeled: Definition, Approaches, and Rationales // *Journal for Studies in International Education*. – 2004. – Vol. 8 (1). – P. 5–31. – DOI 10.1177/1028315303260832.
3. Lane J. E., Kinser K. Transnational education: A maturing phenomenon // *Forum*. – 2014. – Vol. 8 (Summer). – P. 8–10.