

Дейнега І.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ

Дейнега І.О. Маркетингові інструменти реалізації стратегій освітньої міграції. Описано чинники впливу на залучення іноземних здобувачів вищої освіти на навчання в країну. Розглянуто досвід Польщі та Австралії стосовно даного питання. Розкрито соціальні аспекти адаптації іноземців – здобувачів вищої освіти. Висвітлено маркетингові інструменти впливу на підвищення інтенсивності освітньої міграції стосовно закладів вищої освіти в різних країн.

Ключові слова: стратегія, освітня діяльність, міжнародна діяльність закладів вищої освіти, іноземці – здобувачі вищої освіти, освітня міграція, маркетингові інструменти вищої освіти.

Дейнега И.А. Маркетинговые инструменты реализации стратегий образовательной миграции. Описаны факторы, влияющие на привлечение иностранных соискателей высшего образования на обучение в стране. Рассмотрен опыт Польши и Австралии в данном вопросе. Раскрыты социальные аспекты адаптации иностранцев – соискателей высшего образования. Освещены маркетинговые инструменты влияния на повышение интенсивности образовательной миграции относительно высших учебных заведений в разных странах.

Ключевые слова: стратегия, образовательная деятельность, международная деятельность высших учебных заведений, иностранцы – соискатели высшего образования, образовательная миграция, маркетинговые инструменты высшего образования.

Deineha I.O. Marketing tools for implementation of educational migration strategies. The factors of influence on attraction of foreign applicants of higher education for studying in the country are described. The experience of Poland and Australia in relation to this issue is considered. The social aspects of adaptation of foreigners-applicants of higher education are revealed. The marketing tools of influence on increasing the intensity of educational migration in relation to institutions of higher education in different countries are highlighted.

Key words: strategy, educational activity, international activity of institutions of higher education, foreigners-applicants of higher education, educational migration, marketing tools of higher education.

Постановка проблеми. Розвинені країни світу (Австралія, США, Канада, Велика Британія, Франція, Німеччина тощо) давно оцінили необхідність залучення на навчання у власні заклади вищої освіти (ЗВО) іноземних здобувачів вищої освіти. Це було спричинено насамперед постійною соціальною потребою в оновленні робочої сили та доцільністю притоку «нових мізків» в умовах несприятливої демографічної ситуації у цих країнах. Окрім того, широке залучення освітніх мігрантів дає змогу суттєво збільшувати доходи національних економік і надходження до бюджетів тих держав, що впродовж багатьох років реалізують довгострокові стратегії освітньої міграції. Дослідження успішного досвіду держав стосовно залучення іноземних здобувачів вищої освіти дасть змогу сформулювати пропозиції щодо реалізації аналогічних заходів вітчизняними ЗВО та органами державної влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження освітньої міграції та чинників, що її зумовлюють, є поширеним серед вітчизняних науковців. Зокрема, І. Іванова розкриває причини освітньої міграції молоді, К. Брезенович та С. Немеш оцінюють наслідки впливу міграційних процесів на економіку країни, що приймає здобувачів вищої освіти на навчання, та країни громадянства, О. Малиновська аналізує динаміку зростання обсягів освітньої міграції українців до Польщі та його причини. Міграційні

ризики, пов'язані з відтоком соціально мобільної і талановитої молоді з України, є предметом досліджень С. Мельника.

Отже, увагу науковців привертають передусім негативні соціальні чинники, зумовлені відтоком молоді на навчання за кордон. Більшість експертів підкреслює, що освітня міграція переходить у трудову, що спричиняє відтік працездатного населення з країни і в подальшому негативно відобразиться на економічному житті держави. Проте водночас малодослідженими залишаються наслідки адаптування досвіду країн, що зуміли успішно залучити молодь на навчання, до реалій українського освітнього ринку.

Формулювання цілей статті. Метою публікації є узагальнення успішного досвіду розвинених країн світу із залучення іноземних громадян на навчання у ЗВО та формування пропозицій щодо реалізації заходів у цій сфері вітчизняними ЗВО та органами державної влади.

Виклад основного матеріалу. Нестабільна макроекономічна ситуація в країні, пов'язана в першу чергу із військовим протистоянням та політичною незлагоженістю, а також низьким рівнем довіри потенційних здобувачів вищої освіти до якості вітчизняних освітніх послуг і їхніми доходами, труднощами під час працевлаштування за фахом, сприяє формуванню позитивного рішення випускників українських шкіл продовжити

навчання за кордоном. Пріоритетною країною для здобуття вищої, а, останніми роками і початкової вищої освіти громадянами України, традиційно залишається Польща, що є відносно близькою до України як географічно, так і культурно. Частка українських здобувачів вищої освіти є найвищою серед усіх іноземних здобувачів вищої освіти цієї країни і в 2016/2017 навчальному році становила 54,1% (табл. 1). Польські університети вже більше десятиліття проводять в Україні інтенсивну рекрутингову діяльність та пропонують українському абітурієнту перелік сучасних спеціальностей за відносно невисокими цінами. Саме тому кількість громадян України, що навчається у Польщі, за ці роки зросла майже у вісімнадцять разів, причому найбільш стрімко число здобувачів вищої освіти збільшилося саме у 2014/2015 н. р., коли на сході України розпочалися військові дії (табл. 1).

Найпопулярнішими профільними напрямками для іноземних студентів у Польщі є менеджмент (12,25%), медицина (11%), міжнародні зв'язки (8,81%), туризм та рекреація (7,15%), економіка (6,24%) [2].

Часто українські студенти в Польщі поєднують роботу з навчанням, що позитивно сприймається польськими роботодавцями. За даними досліджень, 81% респондентів, що навчаються у Польщі, працюють і лише 19% займаються виключно навчанням [3]. Вони працевлаштовуються у сфері послуг, торгівлі, гастрономії або логістики. Рівень заробітної плати відносно високий, адже мінімальна погодинна ставка в 2018 р. в Польщі становить 13,7 злотих бруто (приблизно 100 грн. за годину). Крім того, польські працедавці пропонують студентам гнучкий графік роботи. Така зацікавленість у молодих кадрах зумовлена найнижчим за останні роки рівнем безробіття та водночас демографічним спадом у країні [4].

Українські студенти вибирають Польщу через можливість у подальшому простіше інтегруватися в Євросоюз. Це підтверджується даними дослідження Інституту суспільних відносин, яке проводилося серед українських студентів у Польщі. Більше 30% після закінчення польських університетів планує працювати в одній із країн Європейського Союзу, а повертатися до України – лише 7% респондентів. Опитування показує, що українці вибирають навчання в Польщі через незадовільні умови життя в Україні та бажання отримати диплом в одній із країн Європейського

Союзу. Респонденти визнають, що на їхнє рішення впливає не так якість освіти, як нижчі витрати на життя, ніж в інших країнах Співтовариства, а також можливість отримання стипендії чи навіть безплатного навчання [5].

За всіх позитивних для польської економіки боків такого збільшення українських здобувачів вищої освіти польські науковці звертають увагу на посилення соціальної напруги, що викликана зростанням конкуренції на ринку праці за рахунок українців. За даними досліджень, у середньому 54% польських студентів бояться конкуренції на ринку праці з боку українців. Найбільші побоювання існують у Вроцлаві (70% усіх опитаних), а найменші – у Катовіце (40%) [6]. Ситуація зумовлена тим, що українська молодь краще мотивована, ніж польська, оскільки їй необхідно докласти більше зусиль, щоб залишитися жити в Євросоюзі, ніж полякам.

Попередні факти засвідчують, що польські ЗВО змогли чітко ідентифікувати потреби українського здобувача вищої освіти та використати всі негативні явища, що присутні зараз в Україні, на свою користь.

Для просування власних освітніх продуктів польські ЗВО широко використовують засоби маркетингового комплексу (табл. 2).

Як видно з рекомендованих польським науковцем заходів, найбільша увага серед складників комплексу маркетингу, що застосовують польські заклади вищої освіти для залучення іноземних студентів, приділяється використанню під час просування їхніх освітніх послуг на міжнародному ринку іноземної мови та формуванню міжнародного образу ЗВО (від назви до управління якістю його освітніх послуг). Вплив можливості широкого вибору мов на вибір місця навчання є досить суттєвим, оскільки, з одного боку, створює образ організації, що дбає про потреби потенційних клієнтів, а з іншого – сприяє формуванню більш ефективної комунікації між ЗВО та абітурієнтом.

Ураховуючи цей факт, польські ЗВО розширюють можливості вибору мов на власних сайтах. Переважно це англійська, проте є випадки, коли користувач може обрати українську, російську чи китайську мови [7, с. 272].

Пріоритетним географічним ринком Польщі для просування освітніх послуг залишається Східна Європа (Україна, Білорусія, Росія). Вона поки що

Таблиця 1

Чисельність іноземних здобувачів вищої освіти, у т. ч. громадян України, які навчалися у Польщі в 2005/2006 – 2015/2016 н. рр.

Навчальний рік	Іноземні студенти всього	Громадяни України	у тому числі		
			жінки	студенти першого року навчання	випускники
2005/2006	10092	1989	1305	461	345
2010/2011	21474	4879	3030	1764	628
2011/2012	24253	6321	3822	2031	815
2012/2013	29172	9747	5861	4067	1210
2013/2014	35983	15123	9120	6495	1641
2014/2015	46101	23392	13639	9364	2163
2015/2016	53119	30589	16938	10905	3380
2016/2017	65793	35584	19461	11108	4526

Джерело: складено за [1]

Інструменти та складники маркетингового комплексу університету в межах його міжнародної діяльності

Складники маркетингового комплексу	Заходи, що реалізуються
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> – пропозиція, що включає інтернаціональні освітні програми; – гнучкі навчальні технології, що дають змогу розвивати міжнародні і міжкультурні компетенції; – доступ до іноземних дидактичних матеріалів та освітніх засобів; – система підтримки іноземних студентів, включаючи допомогу в організації перебування у приймаючій країні; – організація дидактичного процесу, що забезпечує мобільність; – іноземні сертифікати, акредитації, що підтверджують міжнародну якість, визнання кваліфікації, надбаної за кордоном; – назва університету та логотип іноземною мовою, його міжнародний образ
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> – платіжна політика для інтернаціональної освітньої програми; – стратегія цін на послуги з міжнародним виміром; – доступ до спільного фінансування з боку зовнішніх фондів
Розподіл	<ul style="list-style-type: none"> – освітня та побутова інфраструктури; – філії, закордонні центри; – іноземні служби – посередники для залучення студентів; – використання Інтернету для просування інтернаціоналізованих освітніх програм
Просування	<ul style="list-style-type: none"> – реклама у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ, рекламні матеріали іноземними мовами; – веб-сайт іноземними мовами; – використання порталів соціальних мереж для просування інтернаціоналізованої рекламної діяльності; – організація міжнародних семінарів, наукових конференцій, лекцій іноземними мовами; – підготовка повідомлень для вітчизняних та закордонних ЗМІ, участь в екологічних проєктах; – участь у міжнародних експертизах; – участь у міжнародних освітніх ярмарках та змаганнях, використання поштового маркетингу, розсилок; – організація навчальних практик та стажування у міжнародних підприємствах та установах; – організація інтеграційних, спортивних та культурних заходів для багатокультурного академічного середовища; – курси іноземних мов

Джерело: *опрацьовано на основі [7, с. 270]*

займає відносно невисоку участь у міжнародному поділі іноземних здобувачів вищої освіти. Найкращим місцем навчання 21% іноземних студентів вважають США, хоча їхня частка ринку знизилася. Австралія обслуговує Південно-Східну Азію, Франція – Північну і Західну Африку, Німеччина – Східну Європу та Туреччину. Однією з важливих причин для навчання за кордоном є підвищення рівня володіння мовою, особливо англійською, яка має високі показники використання навіть у неангломовних країнах. Це пояснює, чому англомовні країни залучають найбільшу частку іноземних студентів. Подібним чином, країни, які пропонують англомовні програми, залучають більше іноземних студентів [8].

Багато чинників, що впливають на міграцію студентів, виходять за рамки політики, тоді як політика, спрямована на зменшення витрат на міграцію, має обмежений ефект. Політика відкритої візи, яка дає змогу іноземним випускникам залишитися у країні після закінчення навчання, є чинником залучення більшої кількості найкращих освітніх мігрантів.

Для приймаючих країн більша частина вигадів від навчання іноземних здобувачів вищої освіти матеріалізується лише тоді, коли випускники залишаються у країні на роботу. Частки іноземних здобувачів вищої освіти, котрі залишаються працювати в приймаючій країні, коливаються від 20% до 35%. Одне американ-

ське дослідження спрогнозувало, що збільшення кількості іноземних здобувачів вищої освіти на 10% призведе до подальшого збільшення кількості офіційних мігрантів до 0,9% [9]. Таким чином, залучення здобувачів вищої освіти є одним зі способів отримання кваліфікованих працівників з-за кордону.

Найвдалішою у світі щодо залучення іноземних здобувачів вищої освіти вважається рекрутингова політика Австралії. Ця країна є популярним освітнім центром для студентів з усього світу. У 2015 р. в Австралії було зараховано 645 185 іноземних здобувачів, з яких переважна більшість навчалася у закладах вищої освіти (272 095 осіб), дещо менше – сектор професійно-технічної освіти та професійного навчання (169 700 осіб), курси інтенсивного вивчення англійської мови для іноземних студентів ELICOS (145 298 осіб) та шкільна освіта (20 596 осіб). Переважна більшість іноземців – китайці (170 212 осіб), на другому місці – вихідці з Індії (72 504 особи) [10].

Багато нових мігрантів зосереджено навколо університетів у Сідней та Мельбурні. Найбільшою проблемою у реалізації освітньої діяльності університетів експерти сьогодні вважають забезпечення житлом, оскільки наявне не може задовольнити кількісно наплив освітніх мігрантів, тому австралійський уряд інвестує у розвиток інфраструктури. У 2018 р. міністр освіти С. Бірмінгем заявив, що у цьому році в Австра-

лії навчатиметься близько 510 тис. іноземних студентів із більше ніж 190 країн. Він вважає, що «міжнародна освіта має дуже велике значення для зв'язків між людьми та обміну знаннями між Австралією та рештою світу» [11].

Серед основних чинників, що приваблюють іноземців на навчання у цю країну, експерти виділяють такі: 1) ВОЗ Австралії мають високий світовий рейтинг, шість австралійських університетів знаходяться у 100 найпопулярніших рейтингах світових університетів 2018 р., тому вони є конкурентоспроможними як для австралійських, так і для іноземних студентів; 2) спрощені процедури документообігу; 3) можливості використання різних форм фінансової підтримки, розроблених спеціально для іноземних здобувачів вищої освіти; 4) налагоджені комунікації між діючими та минулими здобувачами вищої освіти, що дає змогу легше адаптуватися до навчання; 5) багатокультурна країна, доброзичливі люди; 6) можливість працювати під час навчання не повний робочий день за мінімальної заробітної плати 17,7 дол. США за годину [12]. Недоліком можна вважати високі ціни навчання, проте в деяких австралійських університетах вони є дещо нижчими, ніж середня плата за навчання для іноземців – здобувачів вищої освіти в США або Великобританії.

Австралійський уряд вибрав стратегію залучення іноземців на навчання як базову стратегію розвитку економіки країни. Згідно зі статистичними даними, у

2017 р. за рахунок іноземних здобувачів освіти австралійська економіка отримала рекордну суму – 24,7 млрд. дол. США. Ця стаття доходів є третьою після надходжень від торгівлі залізною рудою і вугіллям [13].

Висновки. Викладений вище матеріал дає змогу зробити такі висновки та узагальнення. Залучення іноземців на навчання дає змогу суттєво підвищити надходження до державного бюджету, сприяє економічному зростанню країни, інтенсифікує обмін знаннями та інформацією. Ефективність заходів із залучення іноземців на навчання буде залежати як від ЗВО, так і від рішень державної центральної та місцевої влади. Основними заходами, що повинні реалізувати вітчизняні ЗВО, є адаптування власних комунікаційних каналів до мовних потреб потенційних абітурієнтів, передусім створення якісного контенту англійською мовою, запровадження англійськомовних освітніх продуктів, реалізація заходів із підвищення іміджу на світовому ринку освітніх послуг. Органи центральної державної влади повинні забезпечити законодавчу підтримку роботи вітчизняних ЗВО із цим освітнім сегментом, що переважно полягає у створенні сприятливих організаційних умов перебування іноземців в Україні. До завдань місцевих органів влади належить створення доброзичливої атмосфери, якісної інфраструктури, робочих місць, на які могли б претендувати здобувачі вищої освіти, а також забезпечення інформаційного супроводу.

Список використаних джерел:

1. Малиновська О.А. Сучасна міграція українців до Польщі та пов'язані з нею виклики. URL: http://lv.niss.gov.ua/content/articles/files/migrats_Pol-fbd2a.pdf.
2. Rekordowa liczba ukraińskich studentów na polskich uczelniach. URL: <http://niezalezna.pl/88709-rekordowa-liczba-ukraińskich-studentow-na-polskich-uczelniach>.
3. Gierko V. "Ukrainizacja" polskich uczelni na tle umiędzynarodowienia kształcenia na poziomie wyższym w Polsce. URL: <C:/Users/Admin/Desktop/2093-7495-1-PB.pdf>.
4. 35 tys. Ukraińców na polskich uczelniach. A gdzie znajdą pracę? URL: <https://www.kariera.pl/artykuly/35-tys-ukraincow-na-polskich-uczelniach-a-gdzie-znajda-prace/>.
5. Ukraińcy studiujący w Polsce chcą jechać na Zachód. URL: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ukrajnicy-studujacy-w-Polsce-chca-jechac-na-Zachod-4131639.html>.
6. Polscy studenci boją się konkurencji z Ukrainy. URL: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polscy-studenci-boja-sie-konkurencji-z-Ukrainy-7544265.html>.
7. Pluta-Olearnik M. Komunikacja marketingowa w procesie umiędzynarodowienia uczelni. *Handel wewnętrzn.* 2016. № 3(362). P. 266–275.
8. Global wage differences and international student flows / M.R. Rosenzweig, D.A. Irwin, J.G. Williamson. *Brookings Trade Forum*. 2006. P. 57–86.
9. Dreher A., Poutvaara P. Foreign students and migration to the United States. *World Development*. 2011. № 39 (8). P. 1294–1307. URL: [10.1016/j.worlddev.2010.12.001](https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.12.001).
10. International students in Australia. URL: <https://www.studiesinaustralia.com/studying-in-australia/why-study-in-australia/international-students-in-australia>.
11. Australia's international student intake numbers on "record-breaking run" in 2018. URL: <https://www.sbs.com.au/news/australia-s-international-student-intake-numbers-on-record-breaking-run-in-2018>.
12. 9 things every international student should know about Australia. URL: <https://www.timeshighereducation.com/student/advice/9-things-every-international-student-should-know-about-australia>.
13. Maslen G. Foreign students' economic contribution soars by 22%. URL: <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20180410110537639>.