

СТРАТЕГІЯ, ЗМІСТ ТА НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ З ВИЩОЮ ТЕХНІЧНОЮ ОСВІТОЮ

УДК 376-054.62(477)

О. Б. Лисак¹

ОСВІТА ІНОЗЕМЦІВ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ПОГЛЯД НА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

¹Київський національний торговельно-економічний університет

Подано огляд питань отримання іноземцями освіти в Україні, також проведено якісний та кількісний аналіз показників навчання студентів в Україні, а саме: за країнами-донорами, мовами навчання, спеціальностями та фінансуванню навчання. Представлено переваги навчання в Україні та основні труднощі з якими стикаються іноземці. Запропоновано аналіз української освіти з точки зору 7 P освітнього маркетингу.

Ключові слова: вхідна академічна мобільність, освіта іноземців, інформування, фінансування освіти, маркетинг в освіті, 7 P, маркетинговий комплекс.

Вступ

Враховуючи поточну кількість іноземних студентів в Україні та фінансові потоки, що вливаються у бюджет держави завдяки вхідній мобільності, студентів-іноземців можна вважати значимим фактором подальшого розвитку системи вищої освіти України.

Стаття має на меті аналіз кількісних та якісних показників вхідної академічної мобільності в Україні; визначення основних проблем навчання іноземців в Україні; презентацію шляхів покращення системи навчання іноземців в Україні.

Проблеми підготовки іноземних студентів у вищих навчальних закладах висвітлені у наукових працях О. Адаменко, О. Білоус, Н. Булгакової, С. Варави, В. Груцяк, Т. Дементьева, О. Палки, М. Разорьонової, І. Христинко та ін. Більшість публікацій стосується питань адаптації та підтримки студентів, що вже навчаються у вищих навчальних закладах. Водночас стикаємось з нестачею аналітичних статей спрямованих на підвищення прозорості інформування іноземців про навчання в Україні та умови вступу, а також покращення міжнародного освітнього іміджу України шляхом використання маркетингових прийомів.

Результати дослідження

Остання редакція Закону «Про вищу освіту» та проект з імплементації Закону «Про вищу освіту» ставлять такі цілі: «збільшення частки студентів з країн ОЕСР до 25 % від загалу іноземних студентів для дослідницьких ВНЗ та до 10 % для національних ВНЗ» [1, 2]. При цьому для досягнення таких високих показників визначаються наявність англомовних навчальних програм та частки іноземних студентів з розвинутих країн під час складання критеріїв для розподілу державного замовлення на магістерські програми, запровадження англомовних магістерських та бакалаврських програм, запровадження програмного забезпечення для процедури визнання іноземних дипломів про освіту на центральному рівні, регулярні опитування іноземних студентів в українських ВНЗ щодо їх мотивації та оцінки якості вищої освіти, розробка стратегії експорту послуг вищої освіти за кордон з урахуванням нинішньої і майбутньої географії глобального попиту на українську вищу освіту.

Таким чином, держава стимулює вищі навчальні заклади до залучення іноземних студентів та створення привабливих умов їх навчання. Водночас сучасні університети також розуміють

власні вигоди від такого залучення, вони включають збільшення фінансування та покращення іміджу закладу.

На основі даних аналітичної записки «Академічна мобільність як фактор інтеграції України у світовий науково-освітній простір» розглянемо основні показники навчання іноземців в Україні [3]. Наведені дані свідчать, що в 2014/15 в українських ВНЗ навчалися близько 63 тис. іноземців зі 146 країн світу: Туркменістану, Азербайджану, Індії, Нігерії, Грузії та ін. При цьому кількість студентів з розвинених країн (Північна Америка та ЄС) лише 3 %, отже, для досягнення запланованих показників має бути здійснена значна робота із залучення різноманітнішого контингенту студентів. Такий перелік країн зумовлює і вибір мов навчання іноземців, для вихідців з пострадянських країн це російська (59,6 %), для іноземців з дальнього зарубіжжя — англійська (25,9 %) та українська (16,9 %) мови. Значна кількість іноземців обирає заклади Харкова (35 %), Києва (23 %) та Одеси (11 %). Найпопулярнішими галузями серед іноземних студентів є медицина та економіка, також попитом користуються інженерні галузі. Тим не менш, саме медична галузь бере на себе основну кількість студентів, із топ-10 університетів за кількістю іноземних студентів 8 є медичними закладами. Це можна пояснити тим, що медична освіта в Україні набагато дешевше, ніж у країнах ЄС. Потім є можливість отримати престижну роботу за кордоном [4].

Що ж до значних коштів, які отримує українська освіта завдяки вхідній мобільності (близько 4 млрд грн. у 2013 р.), то це пояснюється тим фактом, що більшість студентів — 98 % — навчаються за контрактом. Серед іноземців також трапляються стипендіати, які навчаються за договором між державами. Найчастіше це талановиті студенти, які пройшли конкурс на навчання за кордоном і за це держава оплачує їх навчання.

Факторами, що приваблюють іноземців до навчання в Україні є доступна вартість навчання з доволі високим рейтингом українських ВНЗ, невисокий прожитковий мінімум, гнучкість щодо вибору мов навчання, легкі умови вступу, комфортні умови навчання у містах, м'який клімат, спільні з багатьма пострадянськими країнами традиції та соціальні норми.

Поряд з перевагами навчання в Україні існують і певні стримуючі фактори, які приводять до вибору країни навчання не на користь України або незадоволення під час навчання. Аналіз поточного стану та проблем навчання іноземців в Україні дозволив виявити сфери, що потребують негайного покращення. Проблеми починаються з процесу залучення потенційних студентів, якими займаються приватні агенції, діяльність яких не регламентується ні державою, ні університетами. Іноді ці посередники надають, м'яко кажучи, не зовсім правдиву інформацію про навчання в нашій країні. Проаналізувавши розділ «Frequently asked questions» сайтів www.comestudyinukraine.org та www.studyinukraine.org, отримана така інформація: мовою навчання в Україні є англійська, влітку студенти можуть проходити стажування в країнах Європи, а диплом України визнається по всьому світу. Вважаємо, що надання неправдивої інформації про перспективи навчання в Україні приводить до можливого розчарування після приїзду в нашу країну. Часто такі агенції стягують зі студентів надмірні кошти за отримання віз та підготовку документів, ці суми в багато разів перевищують реальну вартість таких послуг. В той час університети, співпрацюючи з такими посередниками, виправдовують їх діяльність. Не дивно, що послі Туркменістану та Іраку під час проведення круглого столу на тему «Проблеми нормативно-правового забезпечення розвитку міжнародного співробітництва в сфері вищої освіти України» вимагали закриття усіх агенцій-посередників. Вважаємо, що чітка регламентація роботи посередників та забезпечення їх чесної роботи підвищать імідж України як країни-експортера навчальних послуг.

Виникають питання щодо якості освіти українських ВНЗ. Тут переплітаються абсолютно різні фактори, починаючи з мовної та соціальної ізоляції і до формального ставлення до отримання іноземними студентами дипломів про вищу освіту. По-перше, Україна є єдиною серед європейських країн, де не передбачені ніякі вступні іспити для іноземних абітурієнтів, а зарахування відбувається на підставі подання документів та співбесіди. Це приводить до зниження якості знань серед контингенту вступників. Ситуація з мовою навчання є невизначеною. Добре, коли іноземні вступники потрапляють в одну групу та можуть обрати мовою навчання, наприклад, російську. В інших випадках, навчання на підготовчому відділенні протягом 8—10 місяців не завжди забезпечує достатній рівень знання української мови, що призводить до неможливості повноцінно спілкуватись та соціальної ізоляції. Та частина студентів, що обирають

англомовне навчання, особливо під час отримання рівня магістра, стикаються з невисоким рівнем знань іноземних мов серед викладачів, що відображається і на рівні проведення лекцій, і на спілкуванні зі студентами взагалі. Корупція та формальне ставлення до навчання призводять до того, що фактична кваліфікація випускника не відповідає зазначеній у дипломі і виникають проблеми визнання дипломів.

Студенти-іноземці подекуди стикаються з труднощами соціальної адаптації. Як вже зазначалося, це ізоляція або можливості спілкування лише із співвітчизниками через низький рівень знання іноземної мови, недостатнє залучення мобільних студентів до позааудиторної діяльності, органів студентського самоврядування. Прикрими є випадки расизму, адже 38 % опитаних студентів центром «Соціальна дія» вважають, що розташування їх в гуртожитку не є безпечним, а станції метро вважаються найнебезпечнішими місцями для «видимих меншин», оскільки вони посідають друге місце за частотою скоєння нападів [5]. Також понад 50 % респондентів вважають, що небезпечно подорожувати по Україні громадським транспортом, таким як автобуси, потяги та мікроавтобуси.

Окремо слід розглянути візові проблеми, питання працевлаштування іноземців та переведення між університетами. Законодавчі перепони часто ставлять таких студентів у незручне, а подекуди й принизливе становище.

Зростаюча кількість іноземних студентів та значні кошти, що вливаються в освіту України роблять вхідну мобільність важливою галуззю освітнього експорту, а самих іноземців тією категорією, інтереси якої слід обов'язково враховувати та захищати. Але цей процес ускладнюється тим, що, по-перше, найбільша кількість іноземних студентів зосереджена в університетах декількох великих міст, тобто, усі проблеми університети мають вирішувати самі. По-друге, для комплексного підходу до вирішення проблем необхідна співпраця ВНЗ та державних органів, що не завжди має місце.

Шляхом вирішення усіх цих проблем може стати системний підхід до створення/покращення міжнародного маркетингового комплексу ВНЗ України. Як відомо, класичний маркетинговий комплекс складається з 4 компонентів: продукт, ціна, місце та просування. Але маркетинг вищої освіти відрізняється від маркетингу звичайних товарів, тому вказаних комплекс потребує доповнень. Для створення маркетингового комплексу, що відображатиме особливості маркетингу послуг було виокремлено 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process), що в перекладі означає продукт, місце, ціна, просування, люди, візуальні докази та процес [6]. Вважається, що за допомогою трьох додаткових компонентів заклади вищої освіти можуть відпрацювати успішнішу маркетингову стратегію.

Проаналізуємо маркетинговий комплекс ВНЗ України на міжнародному освітньому ринку.

Продукт. В цьому випадку йдеться про освіту, яка є явищем нематеріальним, і її не можна оцінити з точки зору зовнішнього вигляду та інших якостей, притаманних товарам. Продукт є ключовим елементом маркетингового комплексу ВНЗ, адже студенти платять саме за знання та навички, які в подальшому допоможуть їм працевлаштуватись. Оскільки для іноземних студентів працевлаштування буде відбуватись на іноземному ринку праці, вимоги до якості освіти ще вищі. Провідні українські ВНЗ пропонують сучасні та затребувані спеціальності, розробляють англійськомовні програми навчання та впроваджують інноваційні методи навчання. Однак, слід уникати формального підходу до навчання іноземців, коли початкові заклади «тримають їх на плаву» незважаючи на значне відставання у навчанні. Також слід підвищувати якість української освіти, адже доволі часто студенти-іноземці стикаються з відмовами у визнанні дипломів.

Місце. В цьому елементі враховується розташування навчального закладу, адже часто студенти обирають ВНЗ близький до місця проживання. В глобальному контексті, географічне розташування України та комфортне авіасполучення між Києвом та Харковом (основними містами, що приймають іноземних студентів) та багатьма містами світу робить Україну сприятливою країною з точки зору «місця». Також слід брати до уваги те, як студенти-іноземці будуть діставатися до університету вже під час проживання в Україні. У випадку проживання в студентському гуртожитку в іноземних студентів не мають виникати труднощі, якщо ж студенти знімають житло самостійно і мають необхідність користуватися громадським транспортом — 36 % вважають, що дорога від їх гуртожитку до університету не є безпечною.

Ціна. Назва цього компоненту говорить сама за себе, ціна — це кошти, які людина сплачує за певну послугу. В цьому випадку йдеться про плату за навчання. Відомо, що помірні плати за навчання є одним із значущих факторів, що приваблює іноземців на навчання в Україну. Вони можуть отримати престижну медичну або інженерну освіту відносно недорого та отримувати високі доходи після повернення в рідну країну. Водночас, посередницькі агенції часто беруть за складання заявки та інші допоміжні послуги сотні або навіть тисячі доларів, які в подальшому не поповнюють бюджет вищих навчальних закладів.

Необхідно збільшувати кількість грантових та стипендіальних програм для навчання в Україні, у тому числі з фінансуванням українського уряду. Адже зараз кількість іноземців, що навчаються в Україні за рахунок стипендій, мізерно мала. Залучення більшої кількості студентів на програми безкоштовного навчання, по-перше, покращить міжнародний імідж нашої освіти, а по-друге, допоможе відібрати найталановитіших студентів.

Просування. ВНЗ можуть інформувати ринок освітніх послуг про свої пропозиції через використання декількох каналів. Ці канали можуть складатися з реклами, зв'язків з громадськістю, публіситі та навіть контакти з метою особистого продажу. Не можна недооцінювати особистий контакт з метою продажу між вузом та студентом, оскільки попередні дослідження показують, що агенції-посередники часто надають неправдиву інформацію про навчання в нашій країні [7].

Необхідна зміна підходів до інформування іноземців про можливості навчання в Україні та вступ до ВНЗ, яка має включати регулювання діяльності посередників з боку університетів та держави, контроль за сумами коштів, які посередники стягують зі студентів (можливо, через систему надання ліцензій). Доцільною буде співпраця в відомими та престижними освітніми агенціями, участь українських ВНЗ у виставках міжнародної освіти, створення спеціальної сторінки на сайті університету з детальною інформацією щодо умов вступу для іноземців декількома мовами, наявність паперових та он-лайн брошур з детальною інформацією про університет.

Люди. Це поняття включає персонал вищих навчальних закладів, які взаємодіють з потенційними студентами до, під час та після прийому. Тому персонал є важливим фактором задоволення вимог студентів. Люди пов'язані з такими компонентами маркетингового комплексу, як процес та просування, стаючи важливим фактором, на який слід звернути увагу. Співробітники є важливою частиною освіти, адже цей вид послуг передбачає тісний контакт, оснований на спілкуванні і взаємодії між людьми. Ця взаємодія заснована на особистому контакті з допоміжним, адміністративним та викладацьким персоналом. Загальний імідж персоналу впливає на сприйняття освітньої установи студентом та подальший вступ. На вибір деяких студентів може впливати кількість кандидатів та докторів наук, що працюють в університеті [6].

Провідні українські університети можуть похвалитись високопрофесійним викладацьким складом, значну частину якого складають працівники із науковими ступенями та вченими званнями, що успішно поєднують наукову та практичну діяльність. Однак слід підвищувати рівень володіння іноземними мовами серед викладачів, щоб вони були здатні не лише читати лекції, а й використовувати іноземну мову для вільного спілкування зі студентами та консультування. Для створення комфортних умов навчання іноземців буде доцільно удосконалювати систему тьюторства.

Візуальні докази. Значний ступінь нематеріальності освітніх послуг може бути знижений за рахунок візуальних доказів. До них відносяться умови навчання в університеті та його приміщення. Сюди слід додати технічне обладнання та загальний вигляд аудиторій і лабораторій, умови проживання в гуртожитку. Перше враження про університет у студента формується саме цим фактором.

Місцеві студенти мають можливість відвідати університет під час днів відкритих дверей та скласти враження про умови навчання та проживання. Для студентів-іноземців корисними можуть бути відео, віртуальні 3D тури університетом, освітні тури, під час яких можна відвідати декілька закладів.

Процес. Процес пов'язаний з логістикою надання послуг, що передбачає виконання адміністративних та формальних функцій університету. Сюди ж відноситься процедура вступу, яка включає вимоги до вступу, оцінювання та екзаменування. Соціальні події і розважальні заходи можуть також бути включені в процес. Процес навчання, який добре спланований, функціонує без бюрократичних перепон, підвищує рівень задоволеності студентів від навчання.

Щодо покращення цього компоненту, зауважимо на необхідності фокусуватися на якості, а не на кількості, яка стосується і контингенту студентів, і самої освіти. Оскільки агенції-посередники отримують комісійні від кожного студента, якого вони залучають, їх метою є набрати щонайбільшу кількість студентів. Те ж саме стосується і університетів, які зацікавлені у студентах, що навчаються за контрактом. Тим не менш, необхідно вводити вступні іспити, а також вимоги до рівня знань мови навчання, щоб відібрати студентів, які можуть та хочуть навчатися.

Необхідна регламентація вимог щодо мови навчання та рівня її знань. Студенти мають знати, якою мовою вони будуть навчатися (українською російською, англійською) та за можливістю почати засвоювати її до приїзду на Україну. Адже в усьому цивілізованому світі відповідальність за вивчення мови навчання лежить саме на плечах студентів, а не університетів. Європейські університети в основному пропонують факультативні курси для вивчення англійської або іншої європейської мови. Вивчення іноземними студентами англійської є простішим, оскільки це мова глобального спілкування і студенти можуть відвідувати курси вивчення мови в будь-якій країні. Водночас вивчення російської або української можна організувати дистанційно.

Розглянуто основні компоненти маркетингового комплексу української освіти. Однак деякі дослідники вважають необхідним додати до цього комплексу такі компоненти як ІТ, імідж та репутацію [7].

Висновки

Іноземні студенти здійснюють значні фінансові вливання в освітню систему України. Для подальшого стимулювання вхідної студентської мобільності необхідно просувати Україну на міжнародному освітньому ринку та створювати сприятливі умови для навчання іноземців. Одним із шляхів досягнення поставленої мети є удосконалення маркетингового комплексу української освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про вищу освіту»: станом від 01.07.2014 № 1556-VII [Електронний ресурс] // Вища освіта: інформаційно-аналітичний портал. — Режим доступу: <http://vnz.org.ua/zakonodavstvo/111-zakon-ukrayiny-pro-vyschu-osvitu>.
2. Інтернаціоналізація та мобільність [Електронний ресурс]: Імплементация Закону про вищу освіту // Педагогічна преса: освітній портал. — 2014. — Режим доступу: <http://osvita.gov.ua/>.
3. Здіорук С. Академічна мобільність як фактор інтеграції України у світовий науково-освітній простір [Електронний ресурс] / С. Здіорук, І. Богачевська // Аналітична записка. — 2013. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1421/>.
4. Актуальні статистично-аналітичні показники надання освітніх послуг іноземцям [Електронний ресурс] / Український державний центр міжнародної освіти // Освіта для іноземців. — 2015. — Режим доступу: <http://intered.com.ua>.
5. Бочева Г. Іноземні студенти в Україні: освіта чи експлуатація? [Електронний ресурс] / Г. Бочева // Проект «Без кордонів» Центру «Соціальна Дія». — 2011. — Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=1808>.
6. Ivy, J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing / J. Ivy // International Journal of Educational Management. — 2008. — Vol. 22, No 4. — Pp. 288—299.
7. Kristian, Zadeh, Shahriyar Hossein. Marketing within higher education institutions — a case study of two private Thai universities / Kristian Starck, Shahriyar Hossein Zadeh // Mälardalen Universit. — 2003. — 62 P.

Рекомендована кафедрою інтеграції навчання з виробництвом ВНТУ

Стаття надійшла до редакції 2.02.2016

Лисак Ольга Борисівна — старший викладач кафедри сучасних європейських мов, e-mail: lolga@voliacable.com.

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

O. B. Lysak¹

Education of Foreigners in Ukraine: Current State, Problems and Marketing Solutions

¹Kyiv National University of Trade and Economics

There has been given the review of issues on receiving education by foreigners in Ukraine and the qualitative and quantitative analysis of indicators of student learning in Ukraine has been conducted, namely by donor countries, language of training, specialties and financing of training. There have been introduced the main advantages of studying in Ukraine and the main difficulties faced by foreigners. The ways of improving international education image of Ukraine have been presented in the paper.

Keywords: incoming academic mobility, education of foreigners, information, education funding, marketing in education, 7 Ps, marketing mix.

Lysak Olha B. — Senior Lecturer of the Chair of Foreign European Languages, e-mail: lolga@voliacable.com

О. Б. Лысак¹

Образование иностранцев в Украине: современное состояние, проблемы и маркетинговые пути их решения

¹Киевский национальный торгово-экономический университет

Дан обзор вопросов получения иностранцами образования в Украине, также проведен качественный и количественный анализ показателей обучения студентов в Украине, а именно по странам-донорам, языкам обучения, специальностям и финансированию обучения. Представлены преимущества обучения в Украине и основные проблемы, с которыми сталкиваются иностранцы. Предложены пути улучшения международного образовательного имиджа Украины.

Ключевые слова: входящая академическая мобильность, образование иностранцев, информирование, финансирование образования, маркетинг в образовании, 7P, маркетинговый комплекс.

Лысак Ольга Борисовна — старший преподаватель кафедры современных европейских языков, e-mail: lolga@voliacable.com