

УДК 378.4(477):37.014.25:004.738

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТІВ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ

DEVELOPMENTAL CHARACTERISTICS OF UNIVERSITIES AMID ACTIVATION OF INTERNATIONAL EDUCATIONAL MIGRATION

Венгерська Н.С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів і економічної теорії,
Запорізький національний університет

Коваленко І.О.

студентка економічного факультету,
Запорізький національний університет

Venherska Natalia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of International Economics,
Natural Resources and Economic Theory,
Zaporizhzhia National University

Kovalenko Inna

Student of Economics Department,
Zaporizhzhia National University

Авторами статті розглянуто особливості розвитку українських університетів в умовах посилення міжнародної освітньої міграції. Проаналізовано структуру та динаміку сьогоденного стану освітньої еміграції з України і виявлено основні мотиви вибору мігрантами навчання за кордоном. Окреслено економічні вигоди країн, що приймають студентів. Обґрунтовано важливість наявності та підтримки бренду у закладах вищої освіти. Визначено роль соціальних мереж у процесі залучення вітчизняних та іноземних абітурієнтів до навчання, розкрито цілі просування освітніх закладів на Інтернет-платформах. Запропоновано перелік рекомендацій щодо підвищення конкурентних позицій та репутації українських університетів на міжнародному ринку освітніх послуг за допомогою маркетингових інструментів стратегічного розвитку.

Ключові слова: міжнародна освітня міграція, ринок освітніх послуг, студентство, маркетинговий розвиток університетів, заклади вищої освіти, мобільність, соціальні мережі.

Авторами статті рассмотрены особенности развития украинских университетов в условиях активизации международной образовательной миграции. Проведен анализ структуры и динамики сегодняшнего состояния образовательной эмиграции из Украины, а также выявлены основные мотивы выбора мигрантами обучения за рубежом. Определены экономические выгоды стран, принимающих студентов. Обоснована важность наличия и поддержки бренда в учреждениях высшего образования. Определена роль социальных сетей в процессе привлечения отечественных и иностранных абитуриентов к обучению, раскрыты цели продвижения образовательных учреждений на Интернет-платформах. Предложен перечень рекомендаций по повышению конкурентных позиций и репутации украинских университетов на международном рынке образовательных услуг с помощью маркетинговых инструментов стратегического развития.

Ключевые слова: международная образовательная миграция, рынок образовательных услуг, студенчество, маркетинговое развитие университетов, высшие учебные заведения, мобильность, социальные сети.

In the conditions of growing competition in the international market for educational services, the importance of educational migration as an important intellectual form of migration movements is increasing. The massive departure of Ukrainian youth to study abroad could be a threat to the country's future. There is a strong chance that stu-

dents who receive education outside Ukraine will remain in the recipient country with the status of migrant workers. This situation will inevitably lead to such negative consequences as a decrease in the number of highly qualified personnel, a decrease in the scientific and technological progress, an aging nation and complete loss of labor potential in general. Based on the global experience of expanding the role of intellectual capital in economic development, the topic of studying the impact of international educational migration on the activities of Ukrainian universities and finding ways to increase their rankings at the international level to prevent outflow of the most active and promising part of the population is relevant. The considerable loss of intellectual capital of Ukraine and the prospect of worsening the situation should stimulate the government of the country to pay great attention to the development of a strategy for international education. Consequently, the authors of the article consider the developmental characteristics of Ukrainian universities in the context of increasing international educational migration. The current state of educational emigration from Ukraine, its structure and dynamics are analyzed, and the main motives of migrants to study abroad are revealed. The economic benefits of the recipient countries are outlined. The importance of branding of higher education institutions is substantiated. The role of social networks in the process of attracting domestic and foreign entrants to study is determined, the goals of university promotion on Internet platforms are revealed. The list of recommendations for improve international competitiveness and reputation of Ukrainian universities using strategic development tools in the international market of educational services is offered.

Key words: international educational migration, the market for educational services, students, marketing development of universities, universities, mobility, social networks.

Постановка проблеми. У зв'язку зі зростанням ролі інтелектуального капіталу у розвитку економіки посилюється значення міжнародної освітньої міграції. Поглиблення інтеграційних процесів сприяє розширенню можливостей навчання, активізує академічну мобільність та збільшує попит на міжнародну якісну освіту. Проте масовий виїзд української молоді за кордон може стати загрозою для майбутнього країни. Здебільшого студенти, які навчаються за межами України, планують не повертатися на батьківщину з набутими знаннями, а залишитися в країні-реципієнті зі статусом трудових мігрантів. Описана ситуація може призвести до низки негативних наслідків, таких як зменшення кількості висококваліфікованих кадрів, зниження рівня науково-технічного прогресу, втрата трудового потенціалу загалом. Тому актуальним є дослідження впливу міжнародної освітньої міграції на розвиток українських університетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теми освітньої міграції та її впливу на стан економіки країни внесли такі вчені, як О. Гринькевич [1] та П. Безуглий [2]. Тенденції освітньої міграції у контексті глобалізаційних процесів висвітлено Л. Жураковською [3]. Проблемам маркетингу освітніх послуг присвятили свої наукові праці О. Мельникова [4], С. Семенюк [5] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз вищенаведених наукових робіт свідчить, що питання розвитку українських університетів в умовах міжнародної освітньої міграції є не досить розкритим та потребує подальшого дослідження.

Формулювання цілей. Метою статті є висвітлення особливостей розвитку університетів в умовах міжнародної освітньої міграції та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення їхньої маркетингової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Освітня міграція є невід'ємним склад-

ником процесу інтеграції освіти, науки та виробництва, а саме спільного використання потенціалу освітніх, наукових та виробничих організацій у взаємних інтересах. О. Гринькевич розглядала освітню міграцію як масове соціокультурне явище, пов'язане з переміщенням людей за межі регіону чи країни постійного проживання з метою підвищення свого освітнього рівня, здобуття знань [1].

За територіальною ознакою виділяють внутрішню освітню міграцію (переміщення до навчальних закладів у межах країни) та зовнішню (переміщення до навчальних закладів за межі своєї країни) [6].

У дослідженнях західних учених [7] під час вивчення причин міграції одним із найпопулярніших інструментів аналізу міграції є модель push-pull-факторів. Тобто розрізняються фактори, які стимулюють рішення виїхати з країни еміграції або країни-донора (push-фактори). А є фактори, які притягують мігрантів переїжджати саме в певну країну (pull-фактори). У різних дослідженнях стимули до міграції поділяють на:

- економічні (значний розрив у зарплатні, умови життя, економічний клімат, підприємницькі можливості);
- політичні (політичний тиск, бюрократія, адміністративні обмеження ведення бізнесу/проектів);
- культурні (нівеляція цінностей, культурна дезінтеграція);
- сімейні (кращі життєві та/чи освітні можливості для дітей);
- кар'єрні (розвиток кар'єри, професійне визнання).

Професійними пуш-факторами є розвиток кар'єри, здобуття досвіду в більш престижній науковій інституції, можливість використовувати сучасніше обладнання, нагода публікуватись у міжнародних/іноземних виданнях, дослідження в нових сферах, недоступних у рідній країні. В основному молодь їде навчатися в західні уні-

верситети через загальне враження економічного занепаду в країні.

Приєднання України до Болонського процесу (2005 р.), Революція Гідності (2013 р.), анексія Криму (2014 р.), військові події на Сході України (з 2014 року дотепер), Угода про асоціацію між Україною і Європейським Союзом (2014 р.) стали причиною активних процесів в освітній міграції. Так, за даними Інституту статистики ЮНЕСКО, кількість українських студентів в іноземних університетах у 2017 навчальному році зросла на 48% порівняно з 2012 навчальним роком (табл. 1).

Відносний рівень вихідної мобільності студентів (відношення кількості тих, хто виїжджає на навчання за кордон, до загальної кількості студентів у країні) за період 2001–2017 років збільшився в Україні майже у 5 разів. У 2017 коефіцієнт вхідної мобільності становив 3,165%, а коефіцієнт вихідної мобільності – 4,631% [8].

За своєю сутністю освітня міграція передбачає тимчасове перебування на території розташування закладу освіти з подальшим поверненням мігранта до колишнього місця проживання.

Проте Україна зіткнулася в цьому плані з досить широкою міграційною проблемою під назвою «відтік мізків» – рухом інтелектуального капіталу, який відбувається в односторонньому напрямку – з країни. Якщо більшість іноземних студентів після завершення навчання в Україні повертається на батьківщину (що значною мірою пояснюється міграційною політикою України та відповідною нормативно-правовою базою щодо іноземних студентів), то українська молодь зацікавлена знайти роботу і залишитись у країні, де здобула закордонний диплом.

Найчастіше молодь їде до Польщі, Росії, Німеччини, Канади, Чехії, Італії, США, Іспанії, Австрії, Франції, Словаччини. Ці країни отримують понад 90% усіх українців, які навчаються за кордоном (рис. 1).

Соціологічні дослідження, проведені у Польщі у 2014–2015 роках серед іноземних студентів, показують, що більше двох третин українських студентів мали намір залишитися у цій країні після завершення навчання (табл. 2).

Аналогічні опитування, проведені польськими дослідниками у 2015 і 2017 роках, дали

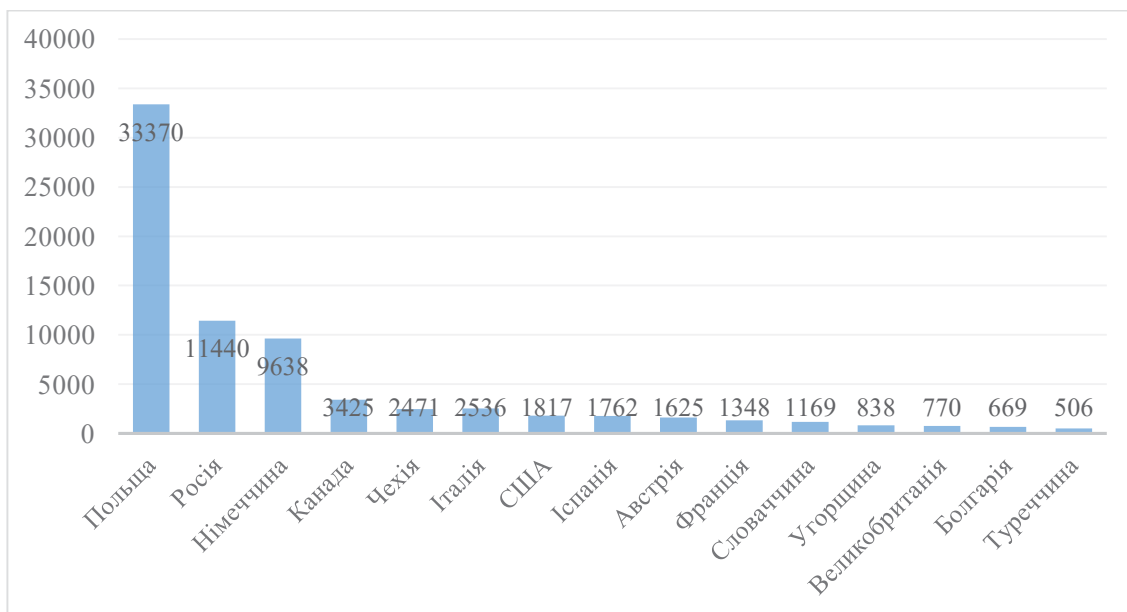


Рис. 1. Кількість українських студенток та студентів за кордоном у 2016/2017 навчальному році [7]

Таблиця 1

Міжнародна мобільність студентів в Україні у 2012–2017 роках [8]

Індикатор	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість студентів з України, які навчаються за кордоном, осіб	37216	42530	49966	68295	77263	77219
Кількість іноземних студентів в Україні, осіб	43609	49686	60037	57583	54144	52768
Чистий потік міжнародної мобільності студентів, осіб	6393	7156	10071	-10712	-23119	-24451

**Плани іноземних студентів окремих країн після завершення навчання у Польщі
(опитування 2014–2015 років) [9]**

	Мають намір залишитися у Польщі, %	Мають намір працювати у Польщі, %
Україна	70	77
Білорусь	63	81
Росія	75	75
Інші країни	58	59

підстави сформулювати висновок, що Україна не матиме суттєвих переваг внаслідок здобуття українськими студентами вищої освіти у Польщі, оскільки лише 13% опитаних українців мають намір повернутися на батьківщину (рис. 2).

Проте багато респондентів серед українців вважає, що нинішня криза в Україні є тимчасовою, ситуація на батьківщині поліпшиться, і молоді люди зможуть досягти своїх життєвих цілей в Україні [9].

Українські студенти є стратегічно важливими для Польщі, де вони становлять 55% від усього іноземного студентства. З огляду на те, що більшість із них платить зі своєї кишені і за навчання, і за проживання, це важливі інвестиції для Польщі, які компенсують демографічний спад та виїзд польської молоді до закладів вищої освіти в інших країнах ЄС. Тож польські заклади будуть і надалі проводити активну рекрутацію в Україні, щоб утримати або навіть наростити її обсяги.

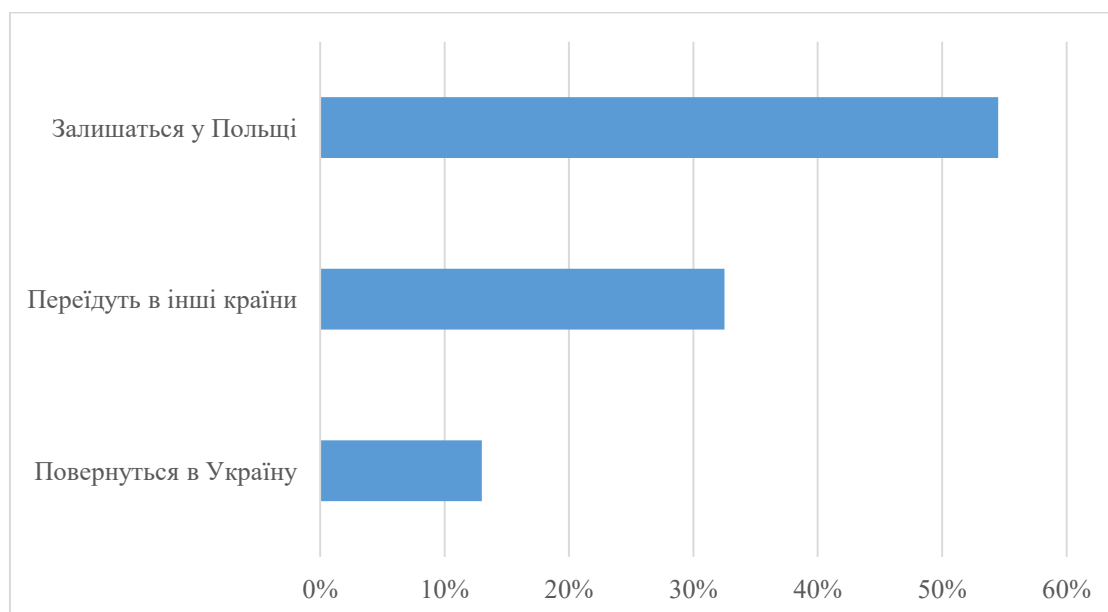
Згідно з даними, що отримала дослідницька компанія Active Group під час опитування «Стан освіти в Україні» (серпень-вересень 2017 рік), першою причиною виїзду студентів за кордон є криза довіри до освіти України. «Корисною»

свою освіту вважають 44,6% опитаних, «радше корисною» – 23,6%, «точно не корисною» – 9,8% [10]. Оцінка «корисності» освіти чітко залежить від того, чи працює респондент за своєю спеціальністю, чи ні.

Наступною причиною є якість наданих в Україні освітніх послуг. 35,6% респондентів переконані, що українці надають перевагу навчанню в країнах «західного світу» через те, що там якісніша освіта.

Однією з основних причин також є те, що освіта в Західній Європі розглядається передусім як вдалий привід для еміграції. 35,1% респондентів стверджують, що навчання за кордоном – це можливість залишитися на постійне місце проживання. Тобто цінністю у такому разі є не здобуті знання, а комфортне довкілля та можливість у майбутньому легше знайти роботу (рис. 3).

Доцільно зазначити, що саме українські заклади вищої освіти (ЗВО) пропагують освіту за кордоном. Одним із джерел інформації про здобуття закордонної вищої освіти та можливість академічної мобільності для української молоді є безпосередньо офіційні сайти вітчизняних ЗВО. Тобто, розширюючи міжнародні



**Рис. 2. Плани українських студентів після завершення навчання у Польщі
(опитування 2015 і 2017 років) [9]**

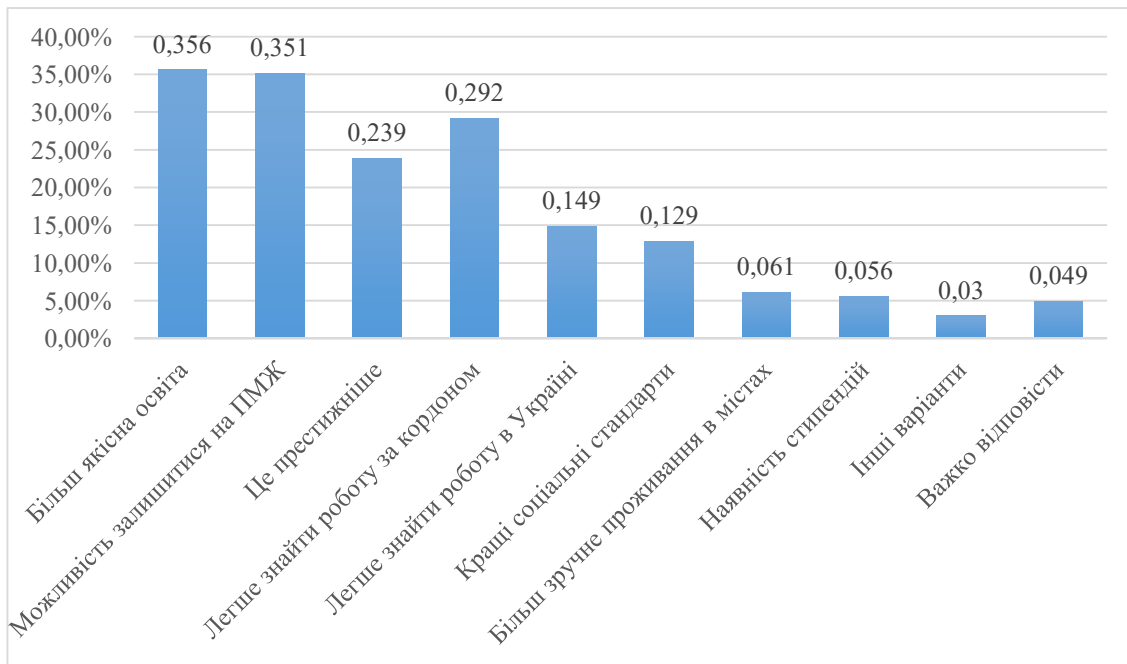


Рис. 3. Основні переваги навчання на Заході за думкою респондентів (серпень – вересень 2017 р.) [10]

зв'язки, інтегруючись у міжнародний освітній простір, українські виші на добровільних засадах експортують свій освітній контингент до інших країн, тим самим знецінюють престиж та імідж вітчизняної вищої школи, обмежують можливості для розвитку освітньої сфери, провокують погіршення економічної та демографічної ситуації.

На наш погляд, вирішення проблеми міжнародної міграції полягає саме у створенні та підтримці бренду освітнього закладу. Наявність бренду у ЗВО забезпечує йому низку конкурентних переваг: бути більш привабливим для споживачів, роботодавців та інвесторів, формувати їхнє лояльне ставлення до вишу на ринках праці та освітніх послуг, налагоджувати тісні зв'язки з провідними вітчизняними та зарубіжними партнерами [11].

Просування ЗВО у соціальних мережах також є одним із пріоритетних заходів щодо залучення до навчання потенційних як вітчизняних, так і іноземних студентів. Традиційні канали комунікації втрачають свою ефективність порівняно з соціальними мережами. Зрештою, саме там більшість абітурієнтів проводить левову частку свого вільного часу.

Можна виділили такі цілі просування ЗВО у соціальних мережах: посилення присутності ЗВО на соціальних платформах; збільшення трафіку сайту ЗВО; посилення позитивного іміджу ЗВО; формування позитивного ставлення споживачів освітніх послуг. У контексті залучення абітурієнтів до ЗВО здійснення маркетингу в соціальних мережах сприятиме формуванню його сприятливого образу, допоможе

забезпечити постійний двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією, а також здійснювати збір інформації про ставлення цільових груп до діяльності ЗВО.

Реалізація маркетингової стратегії просування освітніх послуг у соціальних мережах дасть змогу підвищити інтерес цільової аудиторії до ЗВО як перед початком навчального року в період надходжень, так і підтримувати інтерес загалом: покращити його визнання, а також лояльність майбутніх студентів.

Крім того, щоб бути конкурентоспроможною та займати лідируючі позиції у світових рейтингах найкращих освітніх систем, наша держава має брати активну участь у міжнародних освітньо-наукових та культурних проектах, проводити активну діяльність на закордонних освітніх ринках для залучення іноземних студентів, поглиблювати міжнародну співпрацю; вітчизняні вчені мають представляти свої наукові здобутки на міжнародній освітній арені тощо.

Для того щоб українські ЗВО не лише могли задовольняти потреби національної економіки у висококваліфікованих фахівцях, а й отримали топові місця у міжнародних рейтингах найкращих університетів, політика уряду нашої держави має бути спрямована на розроблення та реалізацію переліку тактичних та стратегічних заходів, ключові місця в яких слід відвести [12]:

1) розвитку внутрішньої освітньої міграції та академічної мобільності (пріоритетними напрямками для нашої держави мають стати підтримка та розвиток міжрегіональної освітньої міграції за рахунок обґрунтованого стратегічного планування та прогнозування потреби національної

економіки у фахівцях відповідного рівня підготовки. На державному рівні має формуватися цільове державне замовлення та справедливо розподілятися між регіональними ЗВО);

2) збалансуванню освітньої міграції у бік збільшення експорту освітніх послуг (державна політика має бути спрямованою на утримання українського студентства та нарощення чисельності іноземних студентів. Уряд має посилити контроль над діяльністю освітніх рекрутерів, що представляють інтереси іноземних ЗВО та сприяють відтоку українських студентів за кордон);

3) постійному моніторингу стану освітньої міграції в Україні та світі (наша держава має йти в ногу з часом, підтримувати світові освітні тренди та розвивати інноваційну освіту. Для цього потрібно на постійній основі проводити моніторинг процесів освітньої міграції, збирати відповідні статистичні дані та проводити спеціальні вибіркові обстеження ЗВО на предмет масштабів міжнародної співпраці та основних показників академічної мобільності студентів тощо);

4) налагодженню ефективної співпраці між ринком освітніх послуг та ринком праці (роботодавці мають формувати попит на вищу освіту в країні, диктувати ЗВО, які саме фахівці та з якими саме компетентності будуть затребувані на ринку праці. Досягти цього можливо лише

шляхом постійної співпраці освітнього сектору з виробництвом та сферою послуг);

5) забезпеченню належного фінансування освітньої галузі (ЗВО, щоб конкурувати за іноземних студентів, мають запропонувати останнім гідні умови проживання та навчання, розвинути освітньо-наукову інфраструктуру. Поки частка ВВП, що витрачається на освіту в нашій країні, не сягне рівня розвинених європейських країн, не може йтися про інноваційний розвиток жодної сфери).

Висновки. Таким чином, можна відмітити, що в умовах глобалізації вплив міжнародної освітньої міграції на розвиток діяльності університетів є значним. Нині Україна виступає більше донором студентів для європейських ЗВО, тому задля зміни ситуації необхідно проводити реформування системи вищої освіти та залучати молодь до навчання не тільки через офлайн-канали комунікації, а й активно використовувати онлайн-платформи. Лише якісна та випереджаюча запита економіки освіта буде затребувана суспільством, її авторитет та імідж не мають викликати сумнівів та працювати на добробут людей. Необхідно боротися з корупцією у стінах навчальних закладів та підіймати престиж праці викладача в суспільстві; виховувати молодих українців з чіткою громадською свідомістю та пояснювати їм, що освітня міграція має носити циркулярний характер.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гринькевич О.С. Освітня міграція в Україні та світі: інституційне середовище та напрями державного регулювання. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 3(101). С. 254–264.
2. Безуглий П.Г. Міграція як результат державної освітньої політики в Україні за часів незалежності. *Політичне життя*. 2017. № 4. С. 4–7.
3. Жураковська Л.А. Тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку. *Демографія та соціальна економіка*. 2014. № 1(21).
4. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка 2015*. Вип. 15. С. 25–35.
5. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник, Т.: ТНТУ, 2015*. Том 48. Вип. 1. С. 155–161.
6. Філатов В.М., Ромашова Я.В. Специфічні ознаки освітньої міграції та її місце в структурі міграційних потоків. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. С. 24.
7. Дослідження аналітичного центру CEDOS щодо освітньої міграції українців (2019 рік). URL: <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku> (дата звернення: 25.09.2019).
8. Education: International student mobility in tertiary education. UNESCO-UIS. URL: <http://data.uis.unesco.org>. (Last accessed: 12.01.2019) (дата звернення: 02.10.2019).
9. Українська міграція в умовах глобальних і національних викликів XXI століття: наукове видання / наук. ред. У.Я. Садова. Львів, 2019. 110 с.
10. Освіта в Україні: патерналізм у квадраті та масова розумова еміграція: веб-сайт. URL: <https://politeka.net/ua/reading/527472-obrazovanie-v-ukraine-paternalizm-v-kvadrati-i-massovaya-emigratsiya-umov/> (дата звернення: 02.10.2019).
11. Неретина Е.А. Імідж та бренд вузу: взаємозв'язок, особливості формування і потенціал розвитку. *Інтеграція освіти*. 2015. Т. 19, № 1. С. 13–21.
12. Степурина С.О., Дериховська В.І. Тенденції освітньої міграції та її вплив на інституційне середовище в Україні. *Збірник наукових праць Мукачівського державного університету. Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 496–505.

REFERENCES:

1. Hrynkevych O.S. (2013) Osvitnia mihratsiia v Ukraini ta sviti: instytutsiine seredovishche ta napriamy derzhavnogo rehuliuвання [Educational migration in Ukraine and in the world: institutional environment and directions of state regulation]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, vol. 3, no 101, pp. 254–264.
2. Bezuhlyi P.H. (2017) Mihratsiia yak rezultat derzhavnoi osvitoi polityka v Ukraini za chasiv nezalezhnosti [Migration as a result of state education policy in Ukraine in times of independence]. *Politychne zhyttia*, no. 4, pp. 4–7.
3. Zhurakovska L.A. (2014) Tendentsii osvitoi mihratsii v konteksti hlobalizatsii ekonomichnoho rozvytku [Educational migration trends in the context of globalization of economic development]. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*, no. 21, pp. 233–242.
4. Melnykova O.V. (2015) Osnovni napriamy prosvannia osvitnikh posluh ukrainskymy VNZ u merezhi Internet [Main directions of promotion of educational services of Ukrainian universities in the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody. Ekonomika 2015*, vol. 15, pp. 25–35.
5. Semeniuk S.B. (2015) Planuvannia reklamnoi kampanii zakladiv vyshchoi osvity [Planning an advertising campaign for higher education institutions]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk. T.: TNTU*, vol. 48, no. 1, pp.155–161.
6. Filatov V.M. Romashova Ya.V. (2014) Spetsyfichni oznaky osvitoi mihratsii ta yii mistse v strukturi mihratsiinykh potokiv [Features of educational migration and its place in the structure of migration flows]. *Efektivna ekonomika*, no. 2, p. 24.
7. Doslidzhennia analitychnoho tsentru CEDOS shchodo osvitoi mihratsii ukrainsiv (2019). Available at: <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku> (accessed 25 September 2019).
8. Education: International student mobility in tertiary education. UNESCO-UIS. URL: <http://data.uis.unesco.org>. (Last accessed: 12.01.2019) (accessed 02 October 2019).
9. Sadova U.Ya. (ed) (2019) *Ukrainska mihratsiia v umovakh hlobalnykh i natsionalnykh vykykiv KhKhl stolittia* [Ukrainian migration in the face of global and national challenges of the 21st century]. Lviv, p. 110.
10. Osvita v Ukraini: paternalizm u kvadrati ta masova rozumova emihratsiia: veb-sait. Available at: <https://politeka.net/ua/reading/527472-obrazovanie-v-ukraine-paternalizm-v-kvadrati-i-massovaya-emigratsiya-umov/> (accessed 02 October 2019).
11. Neretyna E.A. (2015) Imidzh ta brend vuzu: vzaiemozviazok, osoblyvosti formuvannia i potentsial rozvytku [University image and brand: relationship, features of formation and development potential]. *Intehratsiia osvity*, vol. 19, no. 1, pp. 13–21.
12. Stepurina S.O., Derykhovska V.I. (2018) Tendentsii osvitoi mihratsii ta yii vplyv na instytutsiine seredovishche v Ukraini [Educational migration trends and their impact on the institutional environment in Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Ekonomika i suspilstvo*, vol. 17, pp. 496–505.