***УДК 37.01***

***В.А. Бейзеров***

*г. Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины*

**ПРОБЛЕМЫ И Перспективы развития рынкОВ УСЛУГ высшего образования**

Учреждения высшего образования, как правило, имеют в своем арсенале множество международных соглашений с образовательными учреждениями, направленных на развитие мобильности студентов и преподавателей, обмен результатами научных исследований и выполнение других проектов. В некоторых случаях партнеры могут стать потребителями либо союзниками в осуществлении проектов в третьих странах. В некоторых странах учреждения высшего образования вынуждены осуществлять экспорт образовательных услуг из-за законодательных ограничений на коммерческую деятельность внутри страны [2].

Местными партнерами могут быть университеты, институты, школы, либо коммерческие организации. Это могут быть компании, являющиеся признанными лидерами в определенной области (технологиях, маркетинге, продажах). Наличие правильного и надежного партнера чрезвычайно важно для локализации услуг, продвижении их на местный рынок и осуществления плодотворных связей с международными клиентами. Роль международных партнеров отличается от роли потребителей, за исключением редких ситуаций, когда партнер является одновременно и потребителем. Как правило, местные партнеры – это компании, которые хорошо знают местный рынок и понимают запросы университетов или стран-экспортеров образовательных услуг. Альтернативой зарубежным партнерам являются рекрутинговые компании.

Банки развития и ООН являются также крупными игроками на рынке образовательных услуг. Они финансируют значительное число международных проектов (к примеру, Всемирный банк, Африканский банк развития и др.).

Правительства и министерства являются наиболее важными и влиятельными партнерами во всемирном образовательном бизнесе. Именно они принимают решения о возможности осуществления деятельности, а также дают разрешение на ее осуществление. Таким образом, важно строить прочные и долгосрочные отношения с зарубежными правительствами и министерствами.

Личные контакты являются важным условие осуществления бизнеса по экспорту образовательных услуг. Имея личные связи и контакты, приятельские отношения с партнерами возможно гораздо быстрее и выгоднее осуществлять любую деятельность, основанную на взаимном доверии.

В настоящее время ощущается заметный спрос на техническое профессиональное образование, выпускников, обладающих практическими навыками работы. Такие страны, как Китай и Бразилия осуществляют значительные инвестиции в подобные образовательные проекты, т.к. на рынке труда осуществляется как раз нехватка подобных работников. В XXI веке инвестиции в образование и знания являются наиболее перспективными. К примеру, Китай инвестирует значительные средства в реформу своей образовательной системы, к тому же огромные средства тратятся китайскими студентами на обучение за границей [1].

Поиск подходящих рынков на сегодняшний день не является большой проблемой. Тем ни менее, распыление усилий по всем рынкам также не является правильным решением, т.к. продажа продукта, в особенности такого как качественное высшее образование достаточно сложный и дорогостоящий процесс, особенно когда собственные ресурсы ограничены. Таким образом, одним из наиболее сложных вопросов для экспортеров является поиск доступных, никем не занятых ниш на рынке, которые одновременно являются доступными и прибыльными.

Вопрос экспорта образовательных услуг вызывает как положительное, так и отрицательное отношение. В большинстве западных стран образование воспринимается как серьезное дело, а не способ зарабатывания денег. Существует первичная установка на получение хороших результатов в социальном плане, а именно – повышение уровня образования в странах и соответственно благосостояния населения. Другими критериями являются мотивация, трудолюбие, креативность, гибкость (относятся к сфере бизнеса). С негативной стороны, возникают: недоверие, ревность, нежелание делиться информацией, нездоровая конкуренция. Помноженные на боязнь перемен, стремление к избеганию рисков, данное отношение приводит к провалу в организации экспортных операций. Психологически важным препятствием на пути развития экспорта является чрезмерная зацикленность субъектов на самих препятствиях интернационализации, а не на способах их преодоления. Только в последнее время менеджеры берут на себя больше ответственности за возможные риски, начинают использовать международный потенциал и возможности, предоставляемые рынками. Согласно исследованиям, процесс экспорта образовательных услуг начнется только если сам «продавец», а также «покупатель» поверит в качество предоставляемых услуг.

Принятие во внимание потребностей потребителя также важно в осуществлении экспорта образовательных услуг как и коммерческое внедрение, маркетинг и продажи. С точки зрения потребителя, существует 6 основных шагов, позволяющих осуществлять экспорт образовательного продукта за рубежом. Первый шаг – формирование доверия, что может занять достаточно большой промежуток времени. Во-вторых, получение оплаты за услуги и дальнейшие расчеты могут стать проблематичными в случае если потребитель вовремя не оплачивает данные услуги. В-третьих необходимо принимать во внимание культурные и языковые различия при выходе на рынки новых стран и адаптировать продукт под требования новых потребителей. Поставщики услуг должны прогнозировать запросы потребителя для того, чтобы избежать ошибок и соответственно, материальных и моральных потерь. В-четвертых, потребители различного происхождения и относящиеся к различным культурам могут иметь различное видение конечного продукта. Пятым элементом в плоскости потребителя является законодательный аспект (контракты и соглашения). К примеру, осуществление хозяйственной деятельности в арабских странах требует знания законов и традиций Ислама. Шестым элементом является наличие необходимой инфраструктуры (Интернет, оборудование, иные возможности), отсутствие которой (либо недостаточная развитость) не будет способствовать развитию экспорта. Университеты небольших стран (таких как Беларусь, Финляндия и др. вынуждены сражаться за развитие отношений c зарубежным потребителем, т.к. они не известны на образовательном рынке. Процесс завоевания доверия проходит медленно, продолжается месяцы и годы. Потребитель ожидает от поставщика услуг качества и удовлетворения своих потребностей. Экспортеры начинают осознавать необходимость изучения культур зарубежных стран для более качественного осуществления деятельности на данных рынках. Понимание культурных различий способствует конструированию лучшего продукта и услуг для клиентов [3]. Разные рынки требуют разных подходов. Таким образом, гибкость чрезвычайно важна для экспорта образовательных услуг, предоставляемых университетами, особенно небольших стран. Особенно важно иметь в виду лингвистические аспекты. К примеру, в Китае большинство населения говорит по-китайски, таким образом, основные материалы и документация должны быть переведены на китайский язык и адаптированы к требованиям местного рынка.

 **Литература**

1.Бейзеров, В.А. Экспорт образовательных услуг в сфере высшего образования / В.А. Бейзеров, В.Н. Дворак // Народная асвета. – 2023. – №4. – С. 3-6.

1. Beelen, J. Redefining Internationalization at Home / J. Beelen. – Dordrecht: Springer, 2015. – PP. 67–80.
2. De Wit, H., Merkx G. The History of Internationalization of Higher Education / H. de Wit, J. D. Heyl, T. Adams. The SAGE Handbook on International Higher Education. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012. – PP. 43–60.