**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

***Проєкт***

**Стратегія маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому ринку на період до 2025 року**

КИЇВ, 2021

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ  | 3 |
| 1.ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, АНАЛІЗ РИНКУ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЩОДО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМЦІВ ТА ОСІБ БЕЗ ГРОМАДЯНСТВА  | 5 |
| 2.ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ | 19 |
| 3.ПРОДУКТ | 27 |
| 4.ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ  | 35 |
| 5. МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ СТРАТЕГІЇ  | 43 |
| 6.ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ  | 45 |
| 7.ПЛАН ЗАХОДІВ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ | 46 |
|  |

**ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Досвід роботи в умовах пандемії COVID-19 підтвердив необхідність об`єднання зусиль державних інституцій для розробки масштабної програми популяризації можливостей здобуття вищої освіти в Україні для іноземців та осіб без громадянства, реформування процесів вступу та впровадження нових технологій щодо навчання. Так, надзвичайно важливим кроком для популяризації вищої освіти України на світовому ринку освітніх послуг, поширення в інформаційному просторі іноземних країн відомостей про здобуття вищої освіти в Україні та збільшення чисельності іноземних студентів стало затвердження Урядом України 21 квітня 2021 року Плану заходів щодо популяризації можливостей здобуття вищої освіти в Україні для іноземних студентів відповідно до Указу Президента України № 210/2020 «Про вдосконалення вищої освіти в Україні».

Стратегія маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому рівні спрямована на забезпечення популяризації можливостей здобуття освіти в Україні для іноземців та осіб без громадянства та досягнення стабільної позитивної динаміки кількості іноземних здобувачів освіти усіх рівнів. Стратегія визначає місію, візію, мету, завдання та план заходів щодо реалізації.

Стратегія базується на узагальненому та ґрунтовному аналізу світового досвіду провідних країн світу, який демонструє важливість державної підтримки інституцій, що популяризують можливості здобуття вищої освіти іноземцям та особам без громадянства.

Місія – підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку освітніх послуг.

Візія – поглиблена інтеграція у міжнародний ринок освітніх послуг та створення інноваційного, відкритого та безпечного середовища для здобуття громадянами світу якісної вищої освіти в Україні.

Мета – забезпечення позитивного іміджу України як міжнародного освітнього центру та реалізація потенціалу закладів освіти на міжнародному ринку освітніх послуг.

Завдання:

* сприяння реалізації можливостей і здібностей молоді незалежно від географічного, фінансового та соціального походження;
* розробка конкурентоспроможних освітніх програм для іноземних здобувачів освіти та їх промоція на світовому ринку освітніх послуг;
* створення умов застосування інструментарію цифрового маркетингу для підвищення комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями;
* удосконалення механізму залучення кращих іноземних здобувачів освіти та їх супроводу під час навчання;
* підвищення ефективності взаємодії з учасниками глобального ринку освітніх послуг;
* формування та розвиток партнерських взаємовідносин з іншими країнами щодо залучення студентів за державними програмами отримання освіти за кордоном;
* створення системи інформування різними іноземними мовами про можливості та особливості вітчизняної системи вищої освіти;
* модернізація освітнього середовища та створення комфортних умов для навчання та перебування іноземних студентів в Україні.

**1. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, АНАЛІЗ РИНКУ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЩОДО НАВЧАННЯ**

Інтернаціональна конкурентоспроможність освіти і входження України в число провідних країн світу з надання вищої освіти іноземним громадянам є пріоритетними цілями розвитку вищої освіти в Україні. Крім фінансових перспектив, освіта для іноземних громадян дає можливість збільшити чинники міжособистісних комунікацій, розширити культурні контакти, залучити в країну талановитих людей, що надає ще більше цінності стратегії і зумовлює необхідність в аналізі ринкового середовища.

Аналіз ринкового середовища узагальнено відповідно до наступної структури:

І. Аналіз ринку вищої освіти для іноземних студентів в Україні:

1. динаміка та структура споживчого попиту;
2. аналіз сильних і слабких сторін;
3. очікування іноземних студентів.

ІІ. Аналіз конкурентного середовища: стратегії конкурентів, переваги та недоліки освітнього середовища конкурентів, ступінь задоволеності нею іноземних студентів; вхідні та вихідні бар'єри.

1. Польща;
2. Китай;
3. Німеччина;
4. Чехія;
5. Іспанія;
6. Канада;
7. Італія;
8. Австрія;
9. Велика Британія;
10. Франція;
11. Країни АСЕАН.

ІІІ. Напрямки розвитку попиту на вищу освіту для іноземних студентів в Україні.

**І. Аналіз ринку вищої освіти для іноземних студентів в Україні**

**1. Динаміка та структура споживчого попиту.**

На сьогодні в ЗВО України навчається 76548 іноземних студентів зі 155 країн світу, з них:

- основне навчання - 68908 студентів (90,02%)

- мовна підготовка - 4936 студентів (6,45%)

- післядипломна освіта - 1719 студентів (2,25%)

- аспірантура, докторантура – 974 студенти (1,27%)

- програми академічної мобільності - 11 студентів (0,01%).

За кількістю поданих заяв на навчання лідирують іноземні студенти з Індії. Загалом, притік іноземних студентів забезпечується з таких країн (ТОП 10):

* Республіка Індія (23,64%)
* Королівство Марокко (11,54%)
* Республіка Туркменістан (6,95%)
* Азербайджанська Республіка (6,05%)
* Федеративна Республіка Нігерія (5,52%)
* Китайська Народна Республіка (5,30%)
* Турецька Республіка (5,22%)
* Арабська Республіка Єгипет (3,98%)
* Держава Ізраїль (2,75%)
* Республіка Узбекистан (2,07%)
* Інші (26,98%).

Домінуючою формою навчання в університетах України, яку обирають іноземні студенти, є денна форма. Загалом, відсоток форм навчання в університетах розподілений таким чином:

* денна (87,566%)
* заочна (12,405%)
* вечірня (0,015%)
* екстернат (0,004%)
* дистанційна (0,010%)



Іноземні студенти в Україні найбільше зацікавлені в отриманні університетського  диплому магістерського ступеню. Другим за популярністю рівнем освіти є бакалаврський. Освіту доктора філософії в Україні здобувають менше, ніж 1% іноземних студентів.



Більшість іноземних студентів в Україні здобуває освіту на медичних спеціальностях. Найпопулярнішими спеціальностями серед іноземних студентів є:

* медицина (36,81%)
* стоматологія (6,46%)
* лікувальна справа (4,02%)
* менеджмент (4,02%)
* фармація, промислова фармація (4,00%)
* середня освіта (2,32%)
* право (2,01%)
* архітектура та будівництво (1,72%)
* фінанси, банківська справа та страхування (1,70%)
* економіка (1,67%)
* мовна підготовка (6,45%)
* інші (28,82%).

За географічною ознакою лідерами в наданні послуг вищої освіти є наступні області в Україні (за кількістю іноземних студентів):

* Харківська
* Київська
* Одеська
* Дніпропетровська
* Запорізька.

Серед університетів України найбільш популярними для іноземних студентів є наступні:

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;
* Харківський національний медичний університет;
* Національний медичний університет імені О.О. Богомольця;
* Одеський національний медичний університет;
* Запорізький державний медичний університет;
* Вінницький національний медичний університет імені М.І. Пирогова;
* Дніпровський державний медичний університет;
* Тернопільський національний медичний університет імені І.Я. Горбачевського МОЗ України;
* Буковинський державний медичний університет;
* Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

**2. Аналіз сильних і слабких сторін**

Конкурентноспроможність ЗВО України на ринку освітніх послуг передбачає наявність певних факторів конкурентноспроможності:

* безпека в країні;
* престижність ЗВО (місце в рейтингу найкращих ЗВО України, світових рейтингах університетів);
* цінова політика у ЗВО;
* якісний веб-сайт ЗВО;
* вартість проживання в країні;
* надання якісної освіти, включаючи дистанційне навчання;
* наявність англомовних освітніх програм;
* студентська академічна мобільність;
* викладання не лише українською/англійською, а можливість навчатись на французькомовних, російськомовних програмах;
* якісна мовна підготовка (доуніверситетська) іноземних громадян;
* сучасне матеріально-технічне забезпечення ЗВО;
* наявність гуртожитків, умови проживання у гуртожитку;
* дозвілля студентів (спортивні майданчики, спортивні зали, проведення культурних заходів тощо);
* ставлення населення до іноземних громадян.

**Сильні та слабкі сторони ЗВО України порівняно з європейськими ЗВО**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильні сторони*** | ***Слабкі сторони*** |
| * низька вартість освіти
* низька вартість проживання
* дозвілля студентів
 | * високий рівень загрози епідемії COVID-19
* погані умови проживання в студентських гуртожитках
* застаріле матеріально-технічне забезпечення
* недостатньо якісний рівень викладання освітніх програм іноземними мовами (англійською мовою)
* недостатній рівень якості освіти, включаючи дистанційне навчання
* відсутність широкого вибору англомовних освітніх програм
* недостатній рівень студентської академічної мобільності
* відсутність онлайн подачі документів при вступі в ЗВО
* майже відсутні можливості покриття навчання грантами та стипендіями
* відчуття небезпеки в період російської збройної агресії
 |

**Сильні та слабкі сторони ЗВО України порівняно з країнами Близького Сходу, Південно-Східної та Середньої Азії та Африки**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильні сторони*** | ***Слабкі сторони*** |
| * безпека в країні
* толерантне ставлення населення до іноземних громадян
* високий рівень освіти
* низька вартість освіти
* низька вартість проживання
* наявність лабораторій для проведення практичних занять
* дозвілля студентів
 | * мова викладання
* віддаленість від домівки (у порівнянні з навчанням в рідній країні)
* незручні умови перельоту
* - психологічна адаптація до життя в іншій країні
 |

**Сильні та слабкі сторони ЗВО України порівняно з країнами СНД**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильні сторони*** | ***Слабкі сторони*** |
| * низька вартість освіти
* низька вартість проживання- толерантне ставлення населення до іноземних громадян
* позитивне ставлення іноземної спільноти до України в період російської збройної агресії
 | * відсутність викладання російськомовних програм
 |

**3. Очікування іноземних студентів**

Аналіз вторинних джерел та опитування іноземних студентів дозволяє узагальнити низку причин приїзду іноземних студентів в Україну, а саме виявити зовнішні і внутрішні «мотиватори».

|  |  |
| --- | --- |
| ***Зовнішні причини*** | ***Внутрішні причини*** |
| * висока конкуренція при вступі у ЗВО у власній країні
 | * низькі ціни на вищу освіту
 |
| * нижчі ціни, ніж у себе в країні
 | * якісний рівень освіти в Україні
 |
| * не вдалося вступити в ЗВО у власній країні
 | * порадили родичі/друзі
 |
| * низька якість освіти у власній країні
 | * бажання вивчити українську/російську/англійську мови
 |
| * відсутність перспектив у власній країні
 | * наявність англомовних освітніх програм
 |
| * бажання вивчити іншу мову
 | * в Україні живуть/працюють
* родичі
 |
| * престижність навчання за кордоном
 | * бажання залишитись в Україні
 |

Серед причин відмови від приїзду іноземних студентів в Україну частіше всього можна почути наступні:

1. Відчуття підвищеної загрози життю і здоров’ю внаслідок російської збройної агресії та високого рівня загрози епідемії COVID-19;
2. Недовіра до якості та «інноваційності» освіти, включаючи можливості дистанційного навчання;
3. Складність отримання візи типу D;
4. Часом присутність корупційної складової (відсутність прозорості) при вступі іноземних громадян на медичні спеціальності у ЗВО України;
5. Недоброчесна робота фірм-посередників;
6. Недостатність інформаційного, маркетингового і рекламного забезпечення для залучення іноземних студентів зі сторони ЗВО України;
7. Недостатній вибір якісних англомовних освітніх програм;
8. Ризики, пов’язані з визнанням дипломів в європейських країнах;
9. Невідповідність матеріально-технічної та навчально-методичної баз європейським стандартам;
10. Незрозумілі перспективи подальшого працевлаштування в інших країнах.

**ІІ. Аналіз конкурентного середовища: стратегії конкурентів, переваги та недоліки освітнього середовища конкурентів, ступінь задоволеності нею іноземних студентів; вхідні та вихідні бар'єри**

Конкуренція по залученню іноземних студентів у всьому світі зростає. Як свідчать аналітичні дані, в тому числі індикатори ЮНЕСКО, хоча ЗВО у всьому світі історично вже мають міжнародні зв'язки, глобальна конкуренція останні роки активізує цей рух. Підвищена конкурентоспроможність є мотиваційним фактором для ЗВО, які прагнуть розширити міжнародні виміри своїх установ. Шляхом інтернаціоналізації ЗВО прагнуть залучити іноземних студентів, розширити дослідницький потенціал та збільшити репутацію. Очікується, що до 2025 року кількість студентів, які навчаються за межами своїх країн, зросте до 8 мільйонів, і наразі країни активно конкурують за цих студентів. Сполучені Штати Америки залишаються головним напрямом для іноземних студентів, за ними слідує Великобританія. Зрозуміло, що інтернаціоналізація університетів може не тільки допомогти досягненню результатів завдяки збільшенню доходів від іноземних студентів, але це також може зміцнити статус ЗВО.

Розглянемо детальніше деякі приклади стратегій інтернаціоналізації вищої освіти в різних країнах.

**Польща**

Система вищої освіти Польщі є однією з найбільш привабливих та доступних для молодих абітурієнтів та студентів.

*Основні переваги:*

- доступність;

- оптимальна система ціноутворення;

- широкий спектр навчальних спеціальностей;

- якісні англомовні програми;

- значна кількість стипендіальних програм та грантів для іноземних студентів;

- польські дипломи визнаються в усіх країнах Європейського Союзу, Україні, Росії та інших країнах світу;

- онлайн-реєстрація й подача документів при вступі;

- польський уряд активно заохочує прийом на роботу студентів, даючи тим самим їм можливість самостійно сплачувати своє навчання;

- якісніше житло (гуртожитки);

- доступність цін на проживання.

Особливо за останні роки рівень освіти у Польщі активно просунувся уперед, наразі польські дипломи визнаються в 47 країнах світу.

Сучасна система вищої освіти у Польщі має подібні принципи та схеми, як і у інших європейських країнах. До того ж, уряд країни прийняв закон, за яким студенти-іноземці мають право вступати до ЗВОПольщі на таких самих умовах, як і місцеві абітурієнти. Це рішення було вчасним та правильним, адже на місця громадян Польщі, які здобувають вищу освіту в країнах ЄС, змогли приїхати не менш здібні та талановиті іноземці. Кількість бажаючих навчатися у вишах Польщі щороку зростає, тому уряд зацікавлений і в тому, щоб якомога більше покращити та спростити перебування в країні для іноземних студентів.

Ще один факт на користь навчання у Польщі – відсутність спеціалізованої підготовки перед вступом. Для того, щоб стати студентом більшості польських ЗВО достатньо мати документ про закінчення школи.

**Китай**

Зараз ця країна не тільки друга економіка світу, але й один з провідних світових центрів освіти та науки. Держава доволі жорстко контролює освітні процеси та висуває найвищі вимоги до якості навчання. Освіта в Китаї стає все більш популярною серед іноземців.

Система освіти в Китаї за своїми стандартами близька до європейської.

Багато китайських університетів входять в ТОП 500 кращих світових університетів. Чотири з них входять в ТОП 100.

Для залучення іноземних студентів існують спеціалізовані державні грантові програми безкоштовного навчання іноземців.

Дипломи китайських ЗВО відповідають міжнародним стандартам та визнаються в більшості країн.

*Основні переваги:*

* місцеве населення дуже позитивно ставиться до іноземців;
* висока якість навчання;
* Китай надає певним групам іноземних студентів стипендії на навчання;
* ціна навчання та проживання в Китаї нижча, ніж в Європі та США;
* знання китайської мови є плюсом, оскільки Китай нарощує свій вплив у світі;
* дипломи визнаються у всьому світі;
* навчатися можна англійською мовою;
* іноземні абітурієнти можуть зв'язатися з приймальною комісією ЗВО за допомогою мережі Інтернет. Якщо критерії абітурієнта задовольняють й відповідають потребам ЗВО, процедура зарахування здійснюється також онлайн.
* можливість проживання в родинах з метою спілкування китайською мовою й проходженням більш швидкої й більш камфорної психологічної адаптації в новій країні.

**Німеччина**

Вища освіта в Німеччині — це бренд, який визначається поєднанням фінансової доступності, високих стандартів життя та кар'єрних перспектив. Вісім німецьких ЗВО входять до ТОП-100 університетів світу за даними рейтингу QS World University Ranking 2019 року.

*Основні переваги:*

* висока якість освіти;
* безкоштовне навчання у державних закладах;
* зарахування в основному без іспитів;
* можливість працювати під час навчання до 20 годин на тиждень;
* фінансова підтримка молодих вчених;
* можливість подорожувати країнами Євросоюзу;
* можливість вчитися семестр-два семестри в інших країнах Євросоюзу за програмами обміну;
* різноманітні знижки та пільги під час навчання (проїзні квитки у громадському транспорті, музеї, кіно, екскурсії тощо);
* унікальна можливість отримання дозволу на проживання на 1,5 року для пошуку роботи після закінчення державного вишу;
* високий шанс працевлаштування в Європі.

*Вартість навчання*

Навчання у державних університетах, як правило, безкоштовне, проте є семестрові внески, розмір яких залежить від конкретного вишу (як правило 100-350 євро на семестр станом на 2019 рік).

У багатьох державних ЗВО Німеччини можливе навчання англійською, в основному на магістерських програмах. При вступі абітурієнтові необхідно мати сертифікат TOEFL або IELTS (можливо й інший сертифікат, залежить від вишу), що підтверджує рівень знання англійської мови та відповідає вимогам певного університету.

**Чехія**

*Основні переваги:*

* є можливість навчатися безкоштовно, якщо навчальна програма викладається чеською мовою;
* можливість отримувати стипендію, існують пільги для студентів;
* легкі умови вступу до ЗВО;
* вартість проживання в країні невисока;
* отримання диплому європейського зразка;
* можливість вивчення чеської мови.

**Іспанія**

*Основні переваги:*

* навчання у державних вищих навчальних закладах коштує недорого;
* отримання якісної освіти;
* існує багато можливостей щодо програм обміну студентами;
* можливість отримання стипендій та грантів.

**Канада**

*Основні переваги:*

* новітнє матеріальне, програмне забезпечення закладів освіти;
* удосконалення знань з англійської або французької мов;
* можливість поєднувати навчання та роботу. Під час навчання студент має право працювати до 20-ти годин на тиждень, а під час канікул повний робочий день;
* можливість після закінчення навчання, отримати дозвіл на проживання та працевлаштування.

 *Недоліки:*

- досить складна система отримання візи.

**Італія**

*Основні переваги:*

* невисока вартість навчання у порівнянні з іншими європейськими країнами;
* можливість поєднувати навчання і роботу;
* існують стипендії, гранти для студентів;
* можливість навчатися на італійській та англійській мовах.

**Австрія**

*Основні переваги:*

* легкі умови вступу до ЗВО;
* можна удосконалити знання німецької мови;
* результат закінчення навчання – диплом європейського зразка;
* можливість працевлаштуватися в будь-якій країні світу;
* велика частка практичних занять у компаніях;
* проста процедура вступу;
* є змога поєднувати навчання та роботу.

**Велика Британія**

*Основні переваги:*

* навчання в найпрестижніших ЗВО світу;
* наявність стипендіальних програм, можливість отримання студентами стипендій, які можуть покривати навчання та проживання;
* удосконалення знання англійської мови.

*Недоліки:*

* висока вартість навчання.

**Франція**

*Основні переваги:*

* легкі умови вступу;
* існують стипендіальні програми;
* змога вивчити або покращити французьку мову;
* навчання у Франції дозволяє студентам працювати до 19,5 годин на тиждень під час навчального семестру і повний робочий день під час канікул.

**Країни АСЕАН (Індонезія, Малайзія, Сінгапур, Таїланд і Філіппіни, Бруней-Даруссалам, В'єтнам, Лаос і М'янма, Камбоджа)**

На відміну від Європейського Cоюзу інтеграція АСЕАН знаходиться ще на стадії зародження. Одним з перших кроків в інтеграції вищої освіти в АСЕАН стало створення в 1995 році. Мережі університетів АСЕАН.

Метою Мережі університетів є заохочення і розвиток співпраці у сфері вищої освіти для поглиблення регіональної інтеграції в досягненні глобальних стандартів.

Досягнення цієї мети реалізується через п'ять основних напрямків:

* академічне співробітництво;
* мобільність молоді;
* розробка стандартів, механізмів і політики співробітництва в сфері вищої освіти;
* розробка курсів і програм;
* платформа регіональної і глобальної політики.

Членами Мережі університетів АСЕАН є 30 ЗВО країн блоку: по 5 ЗВО Малайзії і Таїланду; Індонезії - 4; В'єтнаму, М'янми, Сінгапуру та Філіппін - по 3; Камбоджі - 2; Брунею та Лаосу - по одному ЗВО.

Сінгапур посідає перше місце не тільки в регіоні, але і в світі за показником конкурентоспроможності вищої освіти, оцінює здатність системи освіти забезпечувати економічне зростання країни.

За період з початку 2000-х кількість іноземних студентів в АСЕАН збільшилася у вісім разів і в 2015 році склала понад 170 тис. студентів. Провідними країнами з навчання іноземних студентів є Малайзія (63 тис. іноземних студентів) і Сінгапур (52 тис.).

У країнах об'єднання активно розвивається міжнародне партнерство університетів, розробляються програми подвійних дипломів, програми англійською мовою.

Фінансова підтримка іноземних студентів і державна міграційна політика виступають одними з ключових факторів в зміцненні конкурентних позицій країни на світовому ринку освітніх послуг.

У Малайзії іноземним студентам дозволено працювати до 20 годин на тиждень протягом канікул, в Сінгапурі - до 16 годин на тиждень в період навчання.

Робляться також адміністративні заходи: в січні 2016 року уряд Індонезії полегшив процедуру отримання студентської візи, подача на яку стала можлива в онлайн-режимі.

Основні лідери регіону – Сінгапур і Малайзія - пішли шляхом створення особливих економічних зон в сфері вищої освіти. Така модель ґрунтується на залученні іноземних університетів до створення кампусів на території країни.

З метою стати світовим освітнім центром уряд Сінгапуру в 2002 році розробив програму «Глобальна школа» (Global Schoolhouse), яка передбачає залучення провідних університетів світу до відкриття кампусів в Сінгапурі, а також поліпшення якості освіти та диверсифікацію освітніх програм національних університетів. Деякі зарубіжні університети вибрали стратегію створення спільного університету у партнерстві з сінгапурським ЗВО.

Малайзія поставила мету до 2020 року стати шостою країною в світі за кількістю іноземних студентів. Для досягнення поставленої мети уряд Малайзії позначив як пріоритети:

1) опору на приватний сектор для забезпечення освітніми програмами, необхідними для економіки;

2) полегшення міграційних процедур для іноземних студентів;

3) створення маркетингових служб для просування національних навчальних закладів;

4) інвестування в перспективні напрямки, такі як ісламські фінанси, ісламський банкінг і програми Executive Education;

5) залучення зарубіжних університетів до створення філій.

В особливій економічній зоні Iskandar Malaysia було створено освітній простір Educity Iskandar. Серед партнерів проекту представлені університети Великобританії, Нідерландів, Сінгапуру, а також малайзійські ЗВО. В цілому в Малайзії є представництва близько 30 англійських університетів, 10 австралійських, росте кількість американських університетів.

В цілому залучення провідних зарубіжних ЗВО  в Сінгапур і Малайзію підвищило привабливість цих країн в якості місця навчання.

Крім того, університети Малайзії пропонують широкий вибір зарубіжних освітніх програм через систему франчайзингу. Таким чином близько 58 тис. студентів навчається за програмами британських університетів. Необхідно враховувати культурні особливості країн регіону, суспільство яких є сімейно-орієнтованим і соціально активним. Тому при просуванні університети підкреслюють соціальне і позааудиторне життя своїх студентів, роблячи акцент на мультикультурному середовищі університету.

Беручи до уваги високу роль батьків і родичів в процесі прийняття рішення щодо вибору місця навчання, деякі ЗВО на своїх сайтах і в інформаційних матеріалах включають контент, спеціально адресований батькам іноземних студентів.

Основні маркери-індикатори конкурентоспроможності вищої освіти для іноземних студентів наочно наведені у графіку конкурентних позицій ЗВО України. Одним з основних завдань проєкту є збереження та посилення існуючих конкурентних переваг ЗВО України, усунення конкурентних недоліків порівняно з європейськими ЗВО, з ЗВО країн Близького Сходу, Південно-Східної та Середньої Азії та Африки, країн СНД, а також формування та впровадження комплексного підходу до створення, моніторингу і управління власним конкурентоспроможним середовищем та стійким розвитком у стратегічній перспективі.



**3. Напрями розвитку попиту на вищу освіту для іноземних студентів**

Прибутковість міжнародного ринку вищої освіти зумовлює загострення конкуренції, відтак, нарощувати експорт освітніх послуг буде дуже складно.

У зв’язку з цим для активізації процесів залучення іноземних студентів необхідно виділити ті переваги та пріоритетні напрямки, які можуть забезпечити українським університетам успіх у змаганні за студентів.

*Перспективні напрями розвитку експорту української вищої освіти, пропозиції щодо збільшення набору іноземного контингенту у ЗВО України*

1. Українські ЗВО можуть запропонувати іноземцям, в тому числі й європейській молоді, фундаментальні дисципліни фізико-математичного, інженерно-технічного та хімічного напрямів.

Оскільки медична освіта у світі коштує дуже дорого, Україна може нарощувати кількість студентів медичного фаху за рахунок невисоких цін і достатньо якісної академічної школи та досить високого рівня знань у передових ЗВО.

2. Потрібно приділяти увагу розробці ексклюзивних освітніх програм, які за рівнем якості будуть еквівалентні західним аналогам, але матимуть цінові переваги. Це можуть бути, наприклад, масові програми підготовки висококваліфікованих фахівців з інформаційних технологій (чому сприяє успішний досвід співпраці провідних українських ЗВО з відомими хай-тек компаніями, серед яких IBM, Intel, Motorola, Festo, Microsoft та інші).

3. Розширення якісних освітніх англомовних бакалаврських, магістерських програм, а також програм PhD.

4. Перспективною лінією розширення контингенту іноземних студентів в Україні є використання дистанційних технологій навчання, а також можливість дистанційної подачі документів до ЗВО України.

5. Потенційною сферою активності в галузі експорту освітніх послуг є країни СНД, Азії та Африки. У країнах цих регіонів потрібно максимально посилити інформаційний, маркетинговий і рекламний вплив для забезпечення залучення іноземних студентів на навчання в українські ЗВО.

6. Можливість отримання електронного запрошення.

7. Полегшення міграційних процедур.

8. Звести до мінімуму набір іноземного контингенту через фірми-посередники, університетам надавати більше можливостей абітурієнту (висвітлювати на сайтах ЗВО всю інформацію щодо вступу) вступати у будь-який ЗВО України на будь-яку спеціальність без звернення до посередників.

9. Щорічна участь ЗВО України в міжнародних освітніх виставках.

10. Покращення матеріально-технічної бази ЗВО України.

11. Систематичний аналіз ринку освітніх послуг інших країн.

12. Україна повинна розвивати співробітництво з країнами, які є основними постачальниками студентів до вітчизняних ЗВО, які мають орієнтуватися на підготовку спеціалістів для конкретних країн і за конкретними спеціальностями.

13. Розглядати країни АСЕАН (Індонезія, Малайзія, Сінгапур, Таїланд і Філіппіни, Бруней-Даруссалам, В'єтнам, Лаос і М'янма, Камбоджа) як потенційний ринок для залучення іноземних абітурієнтів з цих країн в ЗВО України, розширювати культурні та освітні зв'язки.

**2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ**

Цільовою аудиторією (ЦА) називають групу людей, потенційно зацікавлених у вашій пропозиції. Її визначають з метою правильного звернення до клієнтів і грамотного вибудовування комунікації. Крім того, знання ЦА допомагає правильно вибирати канали для просування і раціонально використовувати бюджет.

Цільова аудиторія - це реальні та потенційні клієнти, які придбають продукт або замовлять послугу. Саме на цих людей повинні бути спрямовані маркетингові заходи: реклама в соціальних мережах, email-розсилки, контент, оффлайн-комунікації.

Передумови формування ЦА для ЗВО на міжнародному ринку наведено на рис.1

Рис.1. Передумови формування ЦА для ЗВО на міжнародному ринку

Схематично структуру цільової аудиторії можна представити наступним чином рис.2

Всі, хто має бажання Споживачі, які обрали

навчатися в ЗВО України  освітні послуги ЗВО (потенційні споживачі) України (реальні споживачі)

**Цільова аудиторія**

Більш вузькі групи споживачів в межах однієї цільової аудиторії, які відрізняються між собою за мотивами або особливостями поведінки під час купівля освітньої послуги. Вони складаються для більш чіткого розуміння каналів просування послуги

Група 1

Група 2

Група N

Рис. 2. Структура цільової аудиторії

Найчастіше в цільову аудиторію об'єднують людей за загальними критеріями. Широка ЦА має на увазі, що продана освітня послуга може бути цікавою не тільки представнику конкретної аудиторії, а й іншій групі, яка є авторитетною у її виборі.

ЗВО, що працюють на кінцевого споживача В2С, так і в сегменті В2В, зобов'язані знати кому вони пропонують свої послуги. Ця інформація допоможе правильно вибудувати стратегію позиціонування себе на ринку, закріпитися в своїй ніші і успішно планувати свою роботу. Слід зазначити, що цільова аудиторія в сегменті В2В є найбільш стабільною. А ось в сегменті В2С коливання попиту виражаються часто. Тому тут рекомендується час від часу проводити аналіз свого ринку і ретельніше коригувати зміни в цільових групах. Для того щоб уберегтися від помилок необхідно провести сегментацію за такими ознаками [7]:

демографія (стать, вік, сімейний статус, освіта);

географія (місце проживання, клімат, особливості регіону);

економіка (рівень доходу, платоспроможність);

психографія (риси характеру, спосіб життя, основні цінності).

Для отримання інформації і подальшого розбиття цільової аудиторії використовуються такі інструменти аналізу:

анкетування, зазначеного на сайті або в групі в соціальних мережах. Дозволяє отримати інформацію про цільових переходах, віці, перевагах і інших важливих даних про споживачів;

внутрішні і зовнішні (на сторонніх сайтах) опитування потенційної аудиторії;

опитування та інші дослідження.

Для формування цільової аудиторії для Стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому рівні було використано метод «5W». Цей метод досить простий, але дозволяє досить чітко сформувати портрет потенційного клієнта за допомогою збору інформації про нього. Інформацію збирати можна в соцмережах, на виставках, при особистому спілкуванні з клієнтами, взяти аналітику зі свого сайту, провести опитування або анкетування. Сегментація ринку освітніх послуг має вид табл. 1

Таблиця 1

**Сегментація ринку освітніх послуг**

|  |  |
| --- | --- |
| Питання | Спосіб сегментації |
| Що? | Сегментація ринку за типом послуги: отримання освіти на всіх або деяких рівнях за певною освітньою програмою |
| Хто? | Сегментація за типом споживача. Особи, які заінтересовані в отриманні вищої та наступних рівнів освіти |
| Чому? | Сегментація за типом мотивації щодо обрання освітньої послуги. Можливість покращити якість свого життя за рахунок наявності вищої освіти |
| Коли? | Сегментація за ситуацією в якій відбувається покупка. Початок рекрутингової кампанії. |
| Де? | Сегментація за каналами збуту. Всі засоби інформаційного впливу |

Портрет ЦА - точна характеристика яскравого представника певної ЦА. Для складання портрета цільової аудиторії використовується наступна схема рис.3:

Рис 3. Складові портрета цільової аудиторії

Стосовно сфери вищої освіти розуміння портрета споживача дозволяє підвищити віддачу при навчанні, як за рахунок залучення саме тих абітурієнтів, які мають найвищим потенціалом для оволодіння конкретними спеціальностями, так і за рахунок адаптації освітніх програм. В кінцевому рахунку, це може позитивно позначитися не тільки на успішному функціонуванні самого ЗВО, а й на розвиток галузей, регіонів та країни в цілому [1].

Інформаційною базою для формування портрету ЦА були офіційні сайти Світового Банку, [Статистичної комісії ООН](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%96%D1%8F_%D0%9E%D0%9E%D0%9D&action=edit&redlink=1), Європейської статистичної комісії ЕС, Українського державного центру міжнародної освіти Міністерства освіти і науки України (УДЦМО МОН), Державної служби статистики України та інших організацій, які займаються цим питанням [3-6, 8]. Також значний обсяг інформації було отримано від студентів, що навчаються у ЗВО України під час їх анкетування в якому взяло участь 479 осіб із загальної кількості іноземних студентів 76 548 осіб. З 95% ймовірністю вибірка є репрезентативною.

Спираючись на отримані статистичні дані та результати анкетування було сформовано портрет цільової аудиторії. Було висунуто *гіпотезу* про те, що ринок послуг з вищої освіти має атрибути як сфери продажуВ2В, так і В2С, отже, необхідно сформувати два портрети ЦА.

Результати обробки анкети дозволяють зробити висновок, що споживачу притаманна *емоційна та раціональна поведінка*. В першому випадку, основою прийняття рішень є емоції і переживання. Потреби формуються ситуаційно, на їх формування впливає велика кількість випадкових факторів, починаючи з особистих переживань, закінчуючи випадковим збігом обставин. Така поведінка найгірше прогнозується, але найлегше піддається впливу з боку ЗВО.

В другому, основою прийняття рішення є раціональний розрахунок, зіставлення можливих вигод і невдач. Потреби формуються усвідомлено, враховується велика кількість чинників, починаючи з місця розташування вузу, закінчуючи можливістю подальшого працевлаштування. Така поведінка легко прогнозується, але незначно може бути скориговано за допомогою ринкових інструментів впливу на споживачів. Так, на питання анкети «Як Ви дізналися про Україну?» було отримано наступні результати, табл.2:

Таблиця 2

**Джерела отримання інформації іноземними абітурієнтами щодо освіти в Україні, % від загальної кількості респондентів**

|  |  |
| --- | --- |
| Відповіді | % |
| Через приватну рекрутингову компанію | 31,32 |
| Порадили друзі, які навчаються в Україні | 49,20 |
| Через сайт https:// studyinukraine.gov.ua/en/ | 5,37 |
| Через Посольство | 5,56 |
| Інше | 8,55 |

Отримані результати дозволяють зробити ще один висновок про те, що багато іноземних абітурієнтів отримує інформацію через посередників, отже працює сфера В2В.

За статистичними даними УДЦМО серед абітурієнтів переважає попит на такі спеціальності, як: медицина, менеджмент, стоматологія, економіка та комп’ютерні науки, середня освіта, будівництво та цивільна інженерія, комп’ютерна інженерія, фармація, промислова фармація, міжнародне право, мовна підготовка. Ці спеціальності з рок в рік стають топовими серед іноземних абітурієнтів. Серед ЗВО також з року в рік є свої фаворити, серед яких можна виділити: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харківський національний медичний університет, ТОВ «Дніпровський медичний інститут традиційної і нетрадиційної медицини»,  Харківський національний університет радіоелектроніки, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Запорізький державний медичний університет, Дніпровський державний медичний університет, Білоцерківський національний аграрний університет, Ужгородський національний університет [2,3]. Це свідчить про наявність третього типу поведінки стереотипної. Основа прийняття рішення - звички споживача, стереотипи поведінки. Потреби у виборі освітньої послуги формуються поступово, по мірі необхідності. Основними факторами споживчого вибору є престиж навчального закладу, атмосфера в процесі навчання і ціна.

Наступним кроком є визначення сегментів покупців освітніх послуг, що однаково реагують на методи маркетингового впливу табл. 3.

Таблиця 3

**Сегменти споживачів освітніх послуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент ринку | Характерні риси | Фактори поведінки |
| «афективний» сегмент ринку | середній вік покупців - 36 років; більшість покупців – жінки; в основі прийняття рішення про вибір освітньої послуги - бажання і емоції. | соціокультурні (цінності і норми, традиції, в тому числі професійні, прийняті в сім'ї); маркетингові (широкий вибір спеціальностей і престижний бренд ЗВО); ситуаційні (місце розташування ЗВО; наявність певної спеціальності). Найважливішим фактором вибору є високий престиж закладу освіти. Ціна істотного значення не має |
| «традиційний» сегмент ринку | середній вік покупців освітніх послуг - 47 років; основа прийняття рішення про вибір спеціальності та ЗВО – цінності і традиції, найчастіше передаються з покоління в покоління | соціокультурні (цінності і норми, традиції, в тому числі професійні, прийняті в сім'ї); економічні (ціна за навчання) та маркетингові (бренд ЗВО). Найважливішими факторами вибору є широта і якість наданих вузом освітніх послуг. Покупці налаштовані на подальший кар'єрний ріст споживачів. Ціна має більше значення, ніж в першому сегменті |
| «цілеспрямований» сегмент ринку | середній вік в даному сегменті - 54 роки;основа прийняття рішення про вибір спеціальності та навчального закладу - обґрунтований розрахунок, зіставлення власних можливостей і запитів ринку | економічні (ціна за навчання), демографічні (стать, вік, склад сім'ї) маркетингові (бренд ЗВО, престиж спеціальностей). Найважливішим фактором вибору є якість наданих освітніх послуг і соціальна політика ЗВО. Покупці налаштовані на вигідне працевлаштування та подальший кар'єрний ріст споживачів. |

Таким чином, було сформовано портрет цільової аудиторії за умови роботи у сфері продажів В2С. Але результати проведеного аналізу дозволяють зробити ще один висновок, що цільова аудиторія носить дуальний характер: з одного боку це сфера В2В і вона на даному етапі переважає, з іншого В2С. Це пов’язано з рядом суб’єктивних та об’єктивних причин серед яких можна назвати: недосконалість законодавчої бази для легалізації іноземців, складність у пошуку університету та бажаної спеціальності, слабка інформованість іноземців щодо освітніх послуг в Україні та інші.

Виходячи з цього було сформовано цільову аудиторію в залежності від сфери продажу табл. 4

Таблиця 4

**Цільова аудиторія в залежності від сфери продажу**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цільова аудиторія | В2В | В2С |
| Видима цільова аудиторія |
| рекрутингові компанії | особи віком 18-24 роки, які ще не визначились з ЗВО |
| державні організації, які беруть участь в процесі залучення іноземних абітурієнтів |  |
| ЗВО |  |
| асоціації випускників |  |
| Не видима цільова аудиторія |
|  | батьки та родичі |

В якості рекомендації щодо подальшого опрацювання цільової аудиторії можна навести наступні:

* світові ЗВО в більшості своїй працюють через систему В2С. Дійсно, вона є більш приваблива як для ЗВО, так і для держави в цілому. Але вона має певні недоліки, наприклад: необхідність постійного моніторинг потреб споживачів освітніх послуг в різних країнах, можливість, на законодавчому рівні, для ЗВО маневрувати та підлаштовуватись до цих змін, селекція країн, які потенційно можуть стати донорами іноземних абітурієнтів для України та формування з ними постійно діючих каналів комунікації;
* на перспективу - це звичайно перехід до сфери продажів В2С, але зараз потрібно об’єднати зусилля посередників, ЗВО та держави з метою масштабування та диференціювання освітньої послуги для іноземних абітурієнтів. Це створить підґрунтя для еволюційного переходу до прямих взаємовідносин між ЗВО та іноземними абітурієнтами.

**Список використаних джерел**

1. Зонин, Н. А. Складання портрета споживача (на прикладі ринку освітніх послуг) / Н. А. Зонин, Н. В. Климова, В. Е. Лунін. - Текст: безпосередній // Молодий вчений. - 2015. - № 21.1 (101.1). - С. 42-45. - URL: https://moluch.ru/archive/101/23059/ (дата звернення: 17.06.2021).

2. Іноземні студенти в Україні: статистичні дані, 2021 / Укл.: О. Шаповалова, В. Шульга. – Київ: УДЦМО, 2021. – 52 с.

3. Міністерство освіти і науки України Український державний центр міжнародної освіти. [Електронний ресурс] -. Режим доступу: <https://studyinukraine.gov.ua/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini/-> (дата звернення: 15.06.21)

4. Організація з економічного співробітництва та розвитку ОЕСD.Stat – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RFOREIGN> (дата звернення: 15.06.21)

5. Офіційний сайт статистичного бюро Світового банку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://data.worldbank.org> (дата звернення: 15.06.21)

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.06.21)

7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

8. World Bank Statistics Database [Electronic resource]. – Access mode: <http://data.worldbank.org> (дата звернення: 15.06.21)

**3. ПРОДУКТ**

***3.1. Трактування понять***

освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та / або договором дій суб’єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання (Закон України «Про освіту»[[1]](#footnote-1));

освітня послуга − діяльність суб’єктів сфери освіти, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє особисті (або колективні) потреби у засвоєнніпевної системи знань, умінь та навичок. Вона надається на замовлення споживачів (окремих фізичних або юридичних осіб, їх об’єднань, держави) та має на меті зміну їх освітнього рівня.

***3.2. Визначення продукту***

На міжнародному освітньому ринку вищої освіти ПРОДУКТОМ виступають (відповідно до постанови КМУ «Про затвердження переліку платних послуг…»[[2]](#footnote-2), Закону України «Про вищу освіту»[[3]](#footnote-3), КВЕД -2010[[4]](#footnote-4)):

*Таблиця 1*

**ПЕРЕЛІК ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

| **Код** | **Найменування послуги** |
| --- | --- |
| *1* | *Освітні послуги закладів вищої освіти* |
|  | *1.1* | *Основні освітні послуги* |
|  | 1.1.1 | Послуги початкового рівня (короткого циклу) (молодший бакалавр) |
| 1.1.2 | Послуги першого (бакалаврського) рівня |
| 1.1.3 | Послуги другого (магістерського) рівня |
| 1.1.4 | Послуги третього (освітньо-наукового або освітньо-творчого) рівня (доктор філософії або доктор мистецтва) |
| 1.1.5 | Послуги вищого наукового рівня (доктор наук)  |

*Продовження табл. 1*

| **Код** | **Найменування послуги** |
| --- | --- |
|  |  | 1.1.6 | Послуги післядипломної освіти: послуги першого (бакалаврського) рівня за іншою спеціальністю на основі ступеня бакалавра та практичного досвіду |
| 1.1.7 | Послуги післядипломної освіти: послуги другого (магістерського) рівня за іншою спеціальністю на основі ступеня бакалавра та практичного досвіду |
| *1.2* | *Додаткові освітні послуги* |
|  | 1.2.1 | Програми академічної мобільності наукових, науково-педагогічних працівників та здобувачів освіти.  |
| 1.2.2 | Програми двостороннього (багатостороннього) міждержавного і міжуніверситетського обміну науковими, науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти |
| 1.2.3 | Міжнародні освітні проєкти, програми |
| 1.2.4 | Викладання дисциплін (и) англійською та/або іншими іноземними мовами поряд з їх викладанням державною мовою |
| 1.2.5 | Проведення лекцій та консультацій понад обсяги, встановлені навчальним планом  |
| 1.2.6 | Підвищення кваліфікації (за напрямом професійної діяльності), в т.ч. наукове супроводження осіб, які підвищують кваліфікацію самостійно |
| 1.2.7 | Перепідготовка кадрів (за суміжними та перспективними напрямами) |
| 1.2.8 | Стажування |
| 1.2.9 | Спеціальні курси (зокрема, з мовної підготовки) |
| 1.2.10 | Семінар |
| 1.2.11 | Тренінг |
| 1.2.12 | Практикум |
| 1.2.13 | Майстер-клас |
| 1.2.14 | Гурток |
| 1.2.15 | Факультатив |
| 1.2.16 | Організація та проведення у позанавчальний час (у т.ч. під час канікул, святкових та вихідних днів) заходів за освітнім, науковим, технічним, художнім, туристичним, екологічним, спортивним, оздоровчим та гуманітарним напрямами |
| 1.2.17 | Визнання кваліфікації, здобутої за результатами неформальної або інформальної освіти |
| 1.2.18 | Підготовка до вступу до закладів фахової передвищої, вищої освіти та до зовнішнього незалежного оцінювання |
| 1.2.19 | Підготовка, організація та проведення захисту дисертацій  |
| 1.2.20 | Розроблення, впровадження та супроводження електронних навчальних матеріалів, курсів дистанційного навчання |
| 1.2.21 | Експертиза засобів навчання |

*Продовження табл. 1*

| **Код** | **Найменування послуги** |
| --- | --- |
| *2.*  | *Наукові та науково-технічні послуги закладів вищої освіти* |
|  | 2.1 | Наукові послуги на замовлення іноземних суб’єктів господарювання (проведення науково-дослідних, дослідно-конструкторських, проектно-конструкторських, технологічних, пошукових та проектно-пошукових робіт; діагностики, стандартизації, сертифікації, експертиз, проектування; розроблення та виготовлення експериментальних зразків; випробування; консультації та інформаційно-аналітичне забезпечення наукової діяльності, розроблення науково-технічної документації; трансфер (передача) технологій; впровадження, виробництво і реалізація дослідної, промислової, наукової, науково-технічної, інноваційної продукції, техніки, обладнання, приладів та устаткування за власними технологіями; лабораторні аналізи і дослідження зразків) |
| 2.2 | Послуги з проектування, розроблення, налаштування, впровадження, тестування, реалізації, модифікації, технічної підтримки та супроводження програмного забезпечення (зокрема, системного, прикладного, баз даних); розроблення комп’ютерних програм (систем) для забезпечення і організації процесів створення, редагування, поповнення і керування вмістом веб-сайтів;розроблення, впровадження та обслуговування проектів мультимедійних аудиторій, конференц-залів, Інтернет-кафе |
| 2.3 | Міжнародні наукові дослідження (проєкти, програми) |
| 2.4 | Організація та проведення міжнародних конференцій, симпозіумів, конгресів, з'їздів, семінарів та інших заходів |
| *3* | *Інші послуги закладів вищої освіти*  |
|  | 3.1 | Допомога в отриманні віз |
| 3.2 | Організаційні, протокольно-інформаційні, консультаційні послуги та послуги з перекладу |
| 3.3 | Забезпечення обмундируванням (у разі передбачення форменого одягу) |
| 3.4 | Бібліотечні послуги |
| 3.5 | Видавничі та поліграфічні послуги (зокрема, спільна видавнича діяльність), реалізація навчальної та ін. літератури  |
| 3.6 | Рекламні послуги |
| 3.7 | Послуги у сфері охорони здоров'я, відпочинку, дозвілля, оздоровлення, туризму, фізичної культури та спорту для здобувачів освіти |
| 3.8 | Організація та проведення міжнародних спортивних, фізкультурно-оздоровчих, туристичних, концертно-видовищних заходів із використанням матеріально-технічної бази закладів освіти |
| 3.9 | Послуги тимчасового проживання |
| 3.10 | Надання в оренду будівель, споруд, тимчасово вільних приміщень і площ, іншого рухомого та нерухомого майна або обладнання |
| 3.11 | Виставково-ярмаркова діяльність |
| 3.12 | Інші послуги не заборонені законодавством |

 ***3.3. Форми навчання[[5]](#footnote-5)***

1. Інституційна форма:

* очна (денна, вечірня),
* заочна,
* дистанційна,
* мережева (за участю закладу освіти та інших суб’єктів на договірних засадах),

2. Дуальна форма (на робочому місці відповідно до трудового договору).

3. Змішана форма (встановлена закладом вищої освіти).

***3.4. Способи надання освітніх послуг[[6]](#footnote-6)***

1. Постачання через кордон – дистанційна освіта (споживач та постачаль­ник послуги знаходяться у різних країнах).
2. Споживання за кордоном – здобувач освіти прямує на навчан­ня за кордон до постачальника послуги.
3. Комерційна присутність – відкриття закладом освіти за кордоном філії або представництва.
4. Присутність фізичних осіб – тимчасовий приїзд викладачів для надання освітніх послуг за кордоном.

**ПОСЛУГИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

**ФОРМИ НАВЧАННЯ:**

1. Інституційна форма:

* очна (денна, вечірня),
* заочна,
* дистанційна,
* мережева,

2. Дуальна форма.

3. Змішана форма.

**Освітні послуги**

**закладів вищої освіти**

**Інші послуги**

**закладів вищої освіти**

**Наукові та науково-технічні послуги послуги**

**закладів вищої освіти**

**Основні освітні послуги**

**Додаткові освітні послуги**

**СПОСОБИ НАДАННЯ ПОСЛУГ:**

* постачання через кордон;
* споживання за кордо­ном;
* ко­мерційна присутність;
* присутність фізичних осіб.

*Рис. 1.* **ПОСЛУГИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

*Джерело:* складено розробниками стратегії

***3.5. Характеристики продукту (послуги)***

1. надається у межах сфери освіти, що зумовлює необхідність ліцензування, отримання дозволу на певні види її надання;
2. послуга характеризується непостійністю якості, що зумовлює необхідність постійного моніторингу;
3. освітні та інші послуги надаються закладами вищої освіти за умови відповідності матеріально-технічної бази вимогам національного законодавства та міжнародних договорів, згода на обов’язковість яких надана Верховною Радою України;
4. вимагає певний рівень попередньої підготовки, зокрема, здобуття повної загальної середньої освіти (ст. 17 Закону України «Про освіту»);
5. має результатом нематеріальний продукт – сукупність накопичених здобувачем освіти знань, умінь та навичок;
6. отриманий нематеріальний продукт залежить від: якості і кількості праці з її надання (праці педагога) та споживання (праці здобувача освіти), а також умов майбутньої професійної діяльності тощо;
7. надання-споживання послуги обмежується часом її одержання (навчання), а результат (ефект) характеризується віддаленістю проявлення;
8. здобувач освіти одночасно є предметом праці та її споживачем, отже навчальний заклад залучає їх шляхом надання привабливості своїм освітнім послугам;
9. отримання послуги завершується закінченням встановленого у відповідних нормативних документах терміну її надання;
10. присудження відповідного ступеня вищої освіти (отримання відповідного сертифікату тощо) здійснюється лише за умов успішного виконання здобувачем освітньої програми;
11. надання певних освітніх послуг вимагає врахування обмежень або особливостей віку споживачів, конкурсного характеру вступу на навчання, сезонності та інших специфічних характеристик;
12. стандарти та заклади вищої освіти можуть обмежувати перелік допустимих форм здобуття вищої освіти для окремих спеціальностей та освітніх програм;
13. перелік освітніх послуг залежить від типу закладу вищої освіти (університет; академія, інститут; коледж): університети можуть бути як багатогалузевими, так і галузевими і здійснювати підготовку за всіма рівнями вищої освіти; інститути і академії можуть бути тільки галузевими (профільними, технологічними) і здійснювати підготовку за першим і другим рівнями, а за третім і вищим науковим рівнями – тільки за певними спеціальностями; коледжі можуть здійснювати підготовку лише молодших бакалаврів і за першим рівнем (бакалавр) вищої освіти;
14. освітня послуга надається у межах освітньої (освітньо-професійна, освітньо-наукова чи освітньо-творча) програми – єдиного комплексу освітніх компонентів (навчальних дисциплін, індивідуальних завдань, практик, контрольних заходів тощо), спрямованих на досягнення передбачених такою програмою результатів навчання, що дає право на отримання визначеної освітньої або освітньої та професійної (професійних) кваліфікації (кваліфікацій). Освітня програма може визначати єдину в її межах спеціалізацію або не передбачати спеціалізації.

***3.6. Вартість та оплата послуг***

1. освітні послуги на міжнародному освітньому ринку надаються на умовах платності (замовниками можуть виступати іноземні фізичні або юридичні особи, уряди іноземних держав, міжнародні організації тощо);
2. вартість освітніх послуг залежить від: рівня оплати праці педагогів, застосування сучасного учбово-лабораторного устаткування й програмних продуктів (нематеріальних активів), а також якості, глибини та характеру наданих знань;
3. тарифи на навчальні послуги є вільними (ринковими), що формуються співвідношенням попиту та пропозиції, у встановлених законодавством випадках вони можуть встановлюватися і регулюватися державою;
4. розмір плати освітніх послуг (за весь строк навчання) у національній валюті та порядок оплати (разово, щороку, посеместрово, щомісяця) встановлюються у договорі (контракті), що укладається між закладом вищої освіти та фізичною або юридичною особою, яка замовляє освітню послугу для себе або для іншої особи; розмір плати за надання освітніх послуг підлягає оприлюдненню (у засобах масової інформації, на офіційних веб-сайтах тощо).

***3.7. Перспективні види продукту***

У межах стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому ринку на період до 2025 року перспективними напрямами визначено:

1. *Основні освітні послуги – послуги вищої та післядипломної освіти всіх рівнів.*

*2. Додаткові освітні послуги:*

* програми академічної мобільності наукових, науково-педагогічних працівників та здобувачів освіти;
* програми двостороннього (багатостороннього) міждержавного і міжуніверситетського обміну науковими, науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти;
* міжнародні освітні проєкти, програми.

*3. Наукові та науково-технічні послуги закладів вищої освіти:*

* наукові послуги на замовлення іноземних суб’єктів господарювання;
* міжнародні наукові дослідження (проєкти, програми).

**4. ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ**

Інструментарій Стратегії базується на таких принципах ринково орієнтованої діяльності на сучасному міжнародному ринку освітніх послуг:

1. визначення галузевих, географічних, інституційних пріоритетів;
2. глибоке знання і розуміння потреб здобувачів вищої освіти, їхньої поведінки та процесів прийняття рішення;
3. формування унікальних ціннісних пропозицій, що відповідають потребам споживачів і створюють пізнавальні переваги як економічного, так і психологічного характеру;
4. перехід від трансакційного маркетингу (успішних разових «угод») до створення довгострокових відносин, заснованих на взаємній довірі.

Успішному застосуванню інструментарію Стратегії сприятиме:

* належне фінансування національної системи вищої освіти, в тому числі через програми додаткового фінансування на конкурсній основі закладів вищої освіти для реалізації їх стратегій інтернаціоналізації та нарощення обсягів експорту освітніх послуг;
* забезпечення більшої автономії закладів вищої освіти в академічних, фінансових, організаційних та кадрових питаннях;
* створення Національної агенції освітнього маркетингу та всебічна інформаційно-комунікаційна підтримка міжнародної діяльності ЗВО України з боку держави;
* покращення політико-правовогосередовища освітньої діяльності, зокрема через:
* забезпечення взаємозв’язку освітньої політики з політиками у сфері науки, інновацій, а також соціального, культурного, спортивного, промислового та регіонального розвитку, безпековою та міграційною політикою;
* координування цілей та зусиль МОН, МЕ, МЗС, МінСоцПолітики, МінЦифри, МОЗ, МКІП, МВС, ДМС, ДП “Український державний центр міжнародної освіти”;
* інтеграцію національних, регіональних та галузевих стратегій через освітні стратегії;
* удосконалення нормативно-правової бази, що регламентує всі аспекти, пов’язані з експортом освітніх послуг.

Основні інструменти реалізації Стратегії були згруповані на основі комплексу маркетингу 7Р (товар, ціна, розподіл, просування, люди, процес, матеріальні свідчення), який найкраще відповідає специфіці вищої освіти. Кожен із інструментів потребує адаптації, залежно від країни застосування та цільової групи, від специфіки освітньої пропозиції, від тактичних цілей тощо, а також належного ресурсного забезпечення, в тому числі адекватного фінансування.

***Продуктовий вимір*: Цінність освітніх пропозицій для іноземних здобувачів**

* *Пропонування якісних освітніх програм для здобувачів на всіх рівнях вищої освіти в офлайн- та онлайн-форматах:*

*Основні освітні послуги:*

* Пропонування високоякісних сучасних освітніх програм на першому (бакалаврському), другому (магістерському), третьому (освітньо-науковому/освітньо-творчому) рівнях вищої освіти з урахуванням світових тенденцій, потреб здобувачів вищої освіти та ринку праці як в Україні, так і в пріоритетних країнах. Гнучкість і швидка адаптація портфелю освітніх програм до зміни запитів здобувачів і потреб ринку праці, прогнозів розвитку перспективних напрямів галузей знань, спеціальностей, професій.
* Забезпечення можливості пропонування освітніх програм іноземними мовами (*шляхом внесення змін до Закону України «Про вищу освіту»*).
* Зростання кількості проектів короткострокового перебування іноземних студентів в Україні та освітнього туризму як перспективних форм міжнародного співробітництва між закладами вищої освіти (літні школи, мовні курси, післядипломна освіта тощо).
* Розширення пропозиції закладами вищої освіти програм подвійних, спільних дипломів, програм, що пропонуються іноземними мовами; створення національного онлайн-каталогу таких програм.

*Супутні та/або додаткові послуги в сфері вищої освіти:*

* Надання позанавчальних, у тому числі соціальних, послуг студентам (проживання в гуртожитках, їдальні, спортивні споруди тощо).
* Консультаційні послуги для іноземних студентів з питань навчання та проживання в Україні.
* Програми та ініціативи, спрямовані на соціально-культурну адаптацію та підтримку іноземних студентів в Україні.
* *Нарощення якості освітніх послуг:*
* Створення умов і можливостей для посилення інституціональної мобільності, мобільності освітніх програм, підвищення рівня інтегрованості професорсько-викладацького персоналу в міжнародні освітні та дослідницькі мережі.
* Створення законодавчих і соціальних умов для залучення кращих іноземних викладачів у заклади вищої освіти України.
* Інтеграція в навчальні програми міжнародних елементів та освітніх стандартів.
* Програми підтримки міжнародної акредитації освітніх програм та закладів вищої освіти.
* Просування вітчизняних ЗВО в міжнародних рейтингах університетів.
* Участь університетів України в міжнародному співробітництві, різноманітних міжнародних організаціях та проектах, інституційне партнерство (створення стратегічних освітніх альянсів) з метою внутрішнього розвитку галузі освіти та поліпшення якості освітніх послуг.
* Створення платформи взаємодії вітчизняних ЗВО (університетів, їх офісів міжнародної мобільності) для обміну досвідом, започаткування спільних проектів та ініціатив із залучення іноземних студентів, підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку освітніх послуг.

***Вартісний вимір (Ціна)*: Переваги у вартості освітніх послуг для іноземних здобувачів**

* *Конкурента вартість навчання:*
* Регулярний моніторинг вартості освітніх послуг на міжнародному ринку та забезпечення ефективного цінового позиціонування університетів України та їхніх пропозицій на основі вигідного співвідношення “ціна-якість” (“якість за конкурентну ціну”). У процесі ціноутворення важливо враховувати сприйняття потенційними іноземними здобувачами якості освітньої послуги через її ціну: зазвичай наднизькі ціни на освітню послугу абітурієнт пов’язує з її низькою якістю.
* Надання своєчасної прозорої, відкритої інформації про вартість освітніх послуг для іноземців та вартість проживання для студентів в Україні.
* *Створення можливостей для диверсифікації джерел фінансування навчання та проживання іноземних студентів в Україні:*
* Надання додаткових державних стипендій найбільш талановитим іноземним здобувачам для навчання в ЗВО України та/або передбачення можливості встановлення зниженої плати за навчання для певних категорій іноземних здобувачів.
* Унормування можливості працевлаштування для іноземних студентів у вільний від навчання час задля вирішення проблем матеріального забезпечення перебування і навчання та опанування ними практичних фахових компетентностей.

***Розподільчий вимір*: Диверсифікація способів доступу іноземних здобувачів до освітніх пропозицій українських ЗВО**

* *Реалізація експортного потенціалу системи вищої освіти України через:*
* Пропонування закладами вищої освіти широкого спектру освітніх програм для іноземних студентів в Україні на очній (денній) та заочній формах здобуття вищої освіти.
* Надання закладами вищої освіти якісних освітніх послуг іноземним студентам за дистанційною формою здобуття вищої освіти за акредитованими програмами.
* Комерційну присутність у країнах-партнерах (відкриття філій або представництв українських ЗВО за кордоном, спільних університетів із закордонними ЗВО) *(потребує розробки відповідного нормативно-правового забезпечення в Україні).*
* Пропонування освітніх продуктів українських ЗВО через міжнародні платформи масових відкритих онлайн-курсів (MOOC), таких як Coursera, EdX тощо.
* Тимчасову роботу українських викладачів у зарубіжних ЗВО.
* *Взаємодія із посередниками на глобальному ринку освітніх послуг та підвищення ефективності освітнього посередництва:*
* Широке використання можливостей авторитетних глобальних мереж у сфері вищої освіти, що встановлюють зв’язки між університетами, бізнес-школами та студентами.
* Співпраця з міжнародними агенціями з рекрутингу студентів. Для підвищення ефективності такої співпраці необхідно врегулювання їх діяльності в Україні (їх облік, акредитація, сертифікація, рейтингування).
* *Посилення партнерських взаємовідносин з країнами та залучення студентів за державними програмами отримання освіти за кордоном:*
* Розширення міжнародної договірної бази з визначеними країнами задля закріплення взаємовигідного партнерства у сфері освіти.
* Дво- та багатосторонні угоди між Україною та країнами світу про доступ до ринків освітніх послуг.

***Комунікаційний вимір*: Просування України як постачальника якісних освітніх послуг на міжнародний ринок через традиційні та цифрові комунікаційні канали**

* *Формування й підтримування позитивного іміджу України як місця для навчання та проживання:*
* Збільшення позитивного контенту про Україну, її регіони, історію, культуру, науковий і освітній потенціал в міжнародному та локальному медіапросторі пріоритетних країн.
* Розвиток мережі центрів вивчення української мови за кордоном, культурних центрів.
* Створення віртуальних турів по країні, її університетам.
* *Популяризація бренду “Study in Ukraine” та брендів вітчизняних університетів на міжнародному рівні для розвитку глобальної ідентичності, що відображає цінність освітніх можливостей в Україні:*
* Розробка єдиного загальнонаціонального брендбуку та візуальної ідентичності бренду “Study in Ukraine”.
* Запровадження практики регулярного проведення за кордоном у пріоритетних країнах міжнародної освітньої виставки “Study in Ukraine”.
* Організація та участь у міжнародних освітніх заходах (виставках, семінарах, конференціях) в Україні та за кордоном у пріоритетних країнах з метою пропагування системи вищої освіти України.
* Просування бренду “Study in Ukraine” та брендів університетів у мережі Інтернет, в соціальних мережах тощо.
* Проведення Українського форуму міжнародної освіти.
* Присутність навчальних дисциплін українських ЗВО у віртуальному просторі на платформах масових відкритих онлайн-курсів (MOOC), таких як Coursera, EdX тощо, для підвищення обізнаності іноземних потенційних здобувачів про ЗВО України, їх освітні пропозиції.
* *Участь України в найбільш авторитетних міжнародних конференціях та виставках з вищої освіти:*
* Забезпечення участі делегацій університетів України та Українського державного центру міжнародної освіти в щорічних глобальних конференціях з вищої освіти NAFSA, EAIE, CBIE, AIEA, у міжнародних виставках освітніх програм в різних країнах, зокрема QS Global Events (QS Masters Events, QS MBA Events) та інших.
* *Інформування (найбільш поширеними іноземними мовами та мовами пріоритетних для України країн) про особливості вітчизняної системи вищої освіти, освітні пропозиції, про забезпечення якості на всіх рівнях вищої освіти в Україні, про програми та ініціативи соціально-культурної адаптації та підтримки іноземних студентів в Україні:*
* у друкованих і цифрових комунікаційних матеріалах для міжнародної аудиторії;
* на сайтах Українського державного центру міжнародної освіти МОН та університетів;
* на спеціалізованих освітніх веб-порталах, віртуальних платформах, у соцмережах тощо (з урахуванням їх популярності в пріоритетних для України країнах);
* створення центрів Study in Ukraine у різних країнах світу для надання інформаційно-консультаційних послуг іноземним абітурієнтам.
* *Широке застосування інструментарію цифрового маркетингу для підвищення комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією:*
* Створення мобільних версій сайтів ЗВО та Українського державного центру міжнародної освіти.
* SEO просування сайтів.
* Маркетинг у соціальних мережах (SMM).
* Проведення цифрових онлайн-виставок освітніх послуг та інших віртуальних комунікаційних заходів тощо.
* Створення багатомовної інформаційної оболонки з використанням гео-таргетингу.
* *Організація та проведення рекламних кампаній, спрямованих на закордонну аудиторію, у засобах масової інформації, Інтернеті, соціальних мережах, на віртуальних платформах,*  *з метою підвищення привабливості вищої освіти України. Підтримка рекламних кампаній закладів вищої освіти.*
* *Розкриття потенціалу освітньої дипломатії:*
* Налагодження співпраці з консульськими установами зарубіжних країн з метою залучення іноземних студентів і нових партнерів для реалізації міжнародних освітніх і наукових проєктів.
* Розширення мережі “послів” української вищої освіти за кордоном (українці, які проживають, навчаються та працюють за кордоном, у тому числі українські студенти, що навчаються за програмами міжнародної академічної мобільності в інших країнах, українська діаспора) та залучення їх до просування вітчизняної системи вищої освіти на міжнародному рівні через поширення знань про Україну, її культуру, освітні можливості серед потенційних студентів, які зацікавлені отримати міжнародний освітній досвід.
* *Створення та підтримка міжнародної асоціації випускників українських закладів вищої освіти “Ukraine Alumni“, комунікаційна взаємодія з нею для міжнародної популяризації вищої освіти України.*

***Людcький вимір*: Залучення та розвиток талантів**

* *Розвиток кадрового потенціалу закладів вищої освіти:*
* Розробка і реалізація національних програм розвитку науково-педагогічного, адміністративного, допоміжного персоналу закладів вищої освіти України, в тому числі програм підвищення компетентності в оволодінні іноземними мовами, підвищення кваліфікації управлінського та адміністративного персоналу для поліпшення процесів управління процесами інтернаціоналізації на рівні закладів вищої освіти.
* Розробка та реалізація національних програм міжнародного обміну для посилення академічної мобільності студентів, дослідників, професорсько-викладацького та адміністративного складу, зокрема у найбільш перспективних високотехнологічних галузях.
* *Програми залучення кращих студентів та їх супроводу під час навчання:*
* Розробка та реалізація міжнародних програм пошуку і залучення талантів.
* Програми та ініціативи соціалізації іноземних студентів у вітчизняних університетах та регіонах навчання, їх соціально-культурної інтеграція.
* Прийняття етичного кодексу міжнародних студентів.
* Сприяння розвитку крос-культурної комунікації в суспільстві.

***Процесний вимір*: Удосконалення процесів формування студентського досвіду**

* *Інформаційно-аналітичне забезпечення розробки і пропонування конкурентоспроможних на світовому ринку освітніх продуктів:*
* Формування на державному рівні системи моніторингу попиту та и аналізу пропонування освітніх послуг, потреб світового та національних ринків праці, проведення для закладів вищої освіти Україні маркетингових досліджень міжнародного та локальних ринків послуг з вищої освіти, досліджень з вивчення споживчих уподобань іноземних абітурієнтів і студентів за напрямами навчання, аналізу причин відмови від навчання в Україні, причин відрахування тощо.
* Опитування всіх груп стейкхолдерів для виявлення проблем та пріоритетів.
* Дослідження іноземних освітніх стратегій та облік інституцій, які виходять на вітчизняний освітній ринок.
* *Подальший розвиток систем управління якістю в сфері вищої освіти:*
* Моніторинг задоволеності іноземних студентів навчанням та перебуванням в Україні.
* Моніторинг працевлаштування іноземних студентів після завершення навчання в Україні.
* Модернізація інформаційної інфраструктури в закладах вищої освіти України (впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних систем і рішень для адміністрування процесів відбору, зарахування, навчання, супроводу, випуску студентів, у тому числі іноземних).
* *Діджиталізація та прискорення основних і допоміжних процесів у сфері надання освітніх послуг:*
* Розроблення освітніх платформ та діджитальних порталів для якісної реалізації освітнього процесу в онлайн-форматі.
* Удосконалення процедури набору та зарахування іноземних громадян та осіб без громадянства та приведення її відповідно до процедур набору, що використовуються провідними університетами світу шляхом заміни вступних іспитів конкурсом документів.
* Розроблення і впровадження єдиної міжвідомчої електронної платформи щодо стадії / процедури зарахування іноземних студентів до закладу вищої освіти, а також отримання ними супутніх послуг.
* Запровадження процедури оформлення (реєстрації і видачі) закладами вищої освіти електронних запрошень на навчання (стажування) в Україні.
* *Полегшення міграційних процедур для іноземних студентів:*
* Підвищення ефективності та прозорості процесів, завдяки яким іноземні студенти отримують необхідні дозволи на поїздки на навчання та перебування в Україну.
* Усунення перешкод, спрощення, прискорення та здешевлення процедур отримання віз на навчання, в’їзду на законних засадах для іноземних студентів, проходження повторного курсу, навчання на наступних освітніх рівнях.

***Фізичний вимір*: Матеріальні свідчення привабливості вищої освіти в Україні**

* *Міжнародна акредитація освітніх програм та закладів вищої освіти:*
* Сприяння проходженню українськими закладами вищої освіти процедур акредитації освітніх програм авторитетними міжнародними акредитаційними агенціями в сфері вищої освіти.
* *Міжнародні рейтинги університетів:*
* Розробка і запровадження національних програм підтримки, спрямованих на покращення позицій ЗВО України в міжнародних рейтингах університетів.
* Фінансова підтримка просування вітчизняних ЗВО в міжнародних рейтингах.
* *Вимірювання результативності вищої освіти та задоволеності іноземних здобувачів вищої освіти:*
* Розробка та затвердження системи індикаторів вимірювання результативності міжнародної освіти України та задоволеності  здобувачів.
* Вимірювання частки України на світовому / європейському ринку.
* Вивчення задоволеності випускників навчанням та перебуванням в Україні, дослідження їхніх кар’єрних траєкторій.
* Періодичні дослідження репутації вітчизняної освіти за кордоном.
* *Визнання вітчизняних дипломів про вищу освіту (у т.ч. взаємне визнання).*
* *Формування сприятливого освітнього середовища та створення комфортних умов для навчання та перебування іноземних студентів в Україні:*
* Розробка та реалізація національних програм модернізації та розширення матеріальної бази, освітньої інфраструктури (навчальні корпуси, навчальні приміщення, сучасні лабораторії, бібліотеки тощо).
* Державна підтримка формування сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури (платформи, які використовуються для надання освітніх послуг в Україні, віртуальні бібліотеки, віртуальні кампуси тощо).
* Розробка та реалізація національних програм розвитку соціально-побутової інфраструктури (сучасні, привабливі, безпечні, інклюзивні кампуси з розвинутою культурно-спортивною інфраструктурою).
* Підвищення рівня безпеки, соціального захисту та медичного обслуговування в країні.

**5. МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ СТРАТЕГІЇ**

І рівень: Стратегічні цілі:

1. Стан на міжнародному ринку освітніх послуг:
* Розширення ринкового сегменту
* Підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку
1. Збільшення кількості іноземних здобувачів вищої освіти в Україні, осіб:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **факт 2020** | **прогноз****2021** | **прогноз****2022** | **прогноз****2023** | **прогноз****2024** | **прогноз****2025** |
| 76548 | 78000-80000 | 80000-85000 | 85000-90000 | 90000-95000 | 95000-100000 |

1. Рівень капіталізації ринку освітніх послуг для іноземних здобувачів вищої освіти в Україні, млн. дол. США / рік:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| 542,22 | 552,52-566,67 | 566,67-602,01 | 602,01-637,51 | 637,51-672,92 | 672,92-708,34 |

ІІ рівень: Маркетингові цілі:

Диференціація бази іноземних здобувачів ВО (+25% за рахунок збільшення контингенту здобувачів третього рівня вищої освіти);

Залучення нових здобувачів ВО (+33,5%);

Зміна підходів до споживання освітніх послуг іноземними здобувачами (+60%);

Підвищення довіри до системи вищої освіти в Україні (+80%).

ІІІ рівень: Комунікаційні цілі:

Формування потреби в освітніх послугах в Україні у іноземних здобувачів (+33,5%);

Підвищення «впізнаваності» національних освітніх послуг на світовому ринку (бренд «Study in Ukraine») (+25%);

Підвищення довіри до ринку освітніх послуг в Україні (+80%);

Стимулювання здобуття освіти в Україні (+10%).

ІV рівень: Медіа цілі:

Забезпечити охоплення 50-90% всієї цільової аудиторії іноземних абітурієнтів (з топ-10 країн за походженням іноземних абітурієнтів);

Задіяти канали комунікації з високою залученістю потенційних іноземних абітурієнтів;

Досягти лідерства за часткою голосу в медіа-каналах;

Забезпечити 90% покриття ключових регіонів за походженням іноземних абітурієнтів.

**6. ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ**

**7. ПЛАН ЗАХОДІВ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ**

|  |
| --- |
| **ПЛАН ЗАХОДІВ****щодо реалізації Стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому рівні**у розрізі п.8 «Перелік заходів щодо реалізації Стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому рівні» |
| **Найменування завдання** | **Найменування заходу** | **Відповідальні за виконання** | **Строк виконання** | **Індикатор виконання заходу** |
| ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ З ВИЩОЇ ОСВІТИ | Створення багатомовної інформаційної оболонки з використанням гео-таргетингу | МОН, УДЦМО, Міністерство цифрової трансформації | 2022 р. | Створення інформаційної оболонки з використанням гео-таргетингу:Створення мобільного додатку (підтримується як iOS, так і Android), синхронізованого з сторінкою STUDYinUkraine/УДЦМО та чат-ботом;Організація та забезпечення багатомовності сайту, додатку, чат-боту, інформаційно-рекламних ресурсів |
| Створення центрів Study in Ukraine у різних країнах світу | МЗС, МОН, УДЦМОІнші ЦОВВ | 2022-2025 рр. | Організація та забезпечення функціонування окремих центрів або на базі українських закордонних, дипломатичних установ |
| Проведення цифрових онлайн-виставок освітніх послуг | МОН, УДЦМО, ЗВО | Щороку на постійній основі | Проведення виставок та форумів мінімум 2 рази на рік |
| ЗАГАЛЬНО-НАЦІОНАЛЬНА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ | Розробка єдиного загальнонаціонального брендбуку та візуальної ідентичності | МЗС, МОН, УДЦМО | 2022 р. | Розробка єдиного національного брендбуку та використання його елементів на рівні держави та ЗВО |
| СТВОРЕННЯ UKRAINE ALUMNI  |  | МОН, УДЦМО | 2023 р. | 1. Створення персоналізованих цільових соціальних кампаній.2. Креативна сторінка-блог або сторінка-влог з дописами про враження успішних випускників3. Проведення заходів для встановлення особистих зв’язків.4. Використання можливостей відеомаркетингу.5. Розміщення реклами/інформації в популярних подкастах.  |
| ЯКІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО | Розроблення освітніх платформ та діждитальних порталів для якісної реалізації освітнього процесу в онлайн-форматі | МОН, УДЦМО, ЗВО | 2022 р. | Розроблення освітніх платформ та діджитальних порталів, використання їх для освітнього процесу в онлайн-форматі  |
| Забезпечення освітнього процесу у ЗВО іноземною мовою  | МОН, УДЦМО, ЗВО | 2022 р. | Організація та забезпечення адміністративного супроводу та освітнього процесу у ЗВО іноземною мовою в залежності від потреб клієнтів, орієнтуючись на найбільші мовні групи, на базі геотаргетингу |
| УДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ ПІДХОДІВ ЩОДО НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ | Онлайн вступ та дистанційне навчання | МОН, УДЦМО, ЗВО | 2022 р. | Забезпечення на законодавчому рівні можливості електронного подання документів на вступ через єдину платформу дозволить залучити на навчання тих абітурієнтів, які не можуть прибути з причин локдауну, або наприклад, мають тривогу щодо перебування в іншій країні, особливостей адаптації до клімату, особливостей харчування.Концептуально такі студенти можуть взагалі не прибувати на територію України, або прибувати раз на рік, раз на весь період навчання, або лише для особистого отримання документа про освіту.Відповідно, для прибуття необхідними є стратегічна підтримка у отриманні візи. |
| Удосконалення умов працевлаштування | МЗС, МОН, УДЦМО Інші ЦОВВ | 2022-2025 рр. | Оптимізація візових процедур у частині дозволу на працевлаштування для здобувачів вищої освіти |

1. Закон України «Про освіту» від 05.09. 2017 року № 2145-VIII (із змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text [↑](#footnote-ref-1)
2. Постанова КМУ «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами освіти, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної і комунальної форми власності» від 27.08. 2010 р. № 796(із змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/796-2010-%D0%BF#Text [↑](#footnote-ref-2)
3. Закону України «Про вищу освіту» від 05.09. 2017 року № 2145-VIII (із змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text [↑](#footnote-ref-3)
4. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010) URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\_i.html [↑](#footnote-ref-4)
5. Закон України «Про освіту» від 05.09. 2017 року № 2145-VIII (із змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text [↑](#footnote-ref-5)
6. GATS – General Agreement on Trade in Services. World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/tratop\_e/serv\_e/gatsintr\_e.htm [↑](#footnote-ref-6)