

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ ЕКСПОРТУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

© 2018 **ЕРМАЧЕНКО В. Є., ЧЖАН ЛЕЙ, МІРЗОЄВ Д. Ш. ОГЛИ**

УДК 658.1:338.6

JEL Classification: H52; I21

Ермаченко В. Є., Чжан Лей, Мірзоєв Д. Ш. огли

Методичний підхід до вибору пріоритетних напрямів експорту освітніх послуг на основі аналізу показників зовнішньої торгівлі

У статті наведено основні показники кількості іноземних студентів, які навчаються в Україні, та обсягів попиту на освітні послуги у країнах, що є їх основними постачальниками; обґрунтовано процедуру рейтингування потенційних конкурентів України на світовому ринку освітніх послуг і вибору складових комплексної стратегії державної програми підтримки експортного потенціалу закладів вищої освіти на основі групування територій пріоритетного експорту з урахуванням вимог потенційних споживачів, які поки що обирають інші країни для навчання за кордоном, щодо забезпечення інфраструктури національних освітніх систем. Пропонується використовувати поєднання методів ранжування, кластерного та дискримінантного аналізу у процесі вибору пріоритетних географічних напрямків експорту освітніх послуг і переліку заходів, спрямованих на підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної системи освіти й окремих навчальних закладів, які у сукупності формують універсальний алгоритм визначення необхідного набору заходів на послідовних етапах розроблення стратегії виходу країни на глобальний ринок освітніх послуг.

Ключові слова: експорт освітніх послуг, аналіз конкурентів, вибір пріоритетних ринків, стратегія підвищення конкурентоспроможності.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2018-4-61-70>

Рис.: 3. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 13.

Ермаченко Володимир Єгорович – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: yvy@hneu.edu.ua

Чжан Лей – доцент, директор Інституту міжнародного туризму Саньяського університету авіації та туризму (вул. Фенхуан, 218, Санья, 572000, Китай)

E-mail: zhang_lei5@hnaedu.net

Мірзоєв Джавід Ширзад огли – аспірант, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: javid20082@gmail.com

УДК 658.1:338.6
JEL Classification: H52; I21

UDC 658.1:338.6
JEL Classification: H52; I21

Ермаченко В. Е., Чжан Лэй, Мирзоєв Д. Ш. оглы Методический подход к выбору приоритетных направлений экспорта образовательных услуг на основе анализа показателей внешней торговли

Yermachenko V. Ye., Zhang Lei, Mirzoiev D. Sh. A Methodological Approach to the Selection of Priority Areas for the Export of Educational Services Based on the Analysis of Indicators of Foreign Trade

В статье приведены основные показатели количества иностранных студентов, обучающихся в Украине, и объемов спроса на образовательные услуги в странах, являющихся их основными поставщиками; обоснована процедура рейтингования потенциальных конкурентов Украины на мировом рынке образовательных услуг, а также выбор составляющих комплексной стратегии государственной программы поддержки экспортного потенциала высших учебных заведений на основе группирования территорий приоритетного экспорта с учетом требований потенциальных потребителей, которые пока выбирают другие страны для обучения за рубежом, к обеспечению инфраструктуры национальных образовательных систем. Предложено использовать сочетание методов ранжирования, кластерного и дискриминантного анализа при выборе приоритетных географических направлений экспорта образовательных услуг и перечня мероприятий, направленных на повышение международной конкурентоспособности национальной системы образования и отдельных учебных заведений, которые в совокупности формируют универсальный алгоритм определения необходимого набора мероприятий на последовательных этапах разработки стратегии выхода страны на глобальный рынок образовательных услуг.

The article presents the key indicators reflecting the number of foreign students studying in Ukraine and the volume of demand for educational services in the countries that are their main suppliers. Furthermore, it justifies the procedure of ranking potential competitors of Ukraine in the world market of educational services as well as the selection of components of a comprehensive strategy for the state program to support the export potential of higher education institutions based on the grouping of priority export territories in view of the requirements of potential consumers, who have so far been choosing other countries to study abroad, to the infrastructure of national educational systems. It is proposed to use a combination of ranking methods, cluster and discriminant analysis when choosing priority geographic areas for the export of educational services and a list of measures aimed at improving the international competitiveness of the national education system and individual educational institutions, which together form a universal algorithm for determining the necessary set of measures at successive stages of developing a strategy for the country's entry into the global market for educational services.

Keywords: export of educational services, competitor analysis, selection of priority markets, strategy for improving competitiveness.

Ключевые слова: экспорт образовательных услуг, анализ конкурентов, выбор приоритетных рынков, стратегия повышения конкурентоспособности.

Рис.: 3. **Табл.:** 4. **Библ.:** 13.

Ермаченко Владимир Егорович – кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: yvy@hneu.edu.ua

Чжан Лэй – доцент, директор Института международного туризма Саньяского университета авиации и туризма (ул. Фэнхуан, 218, Санья, 572000, Китай)

E-mail: zhang_lei5@hnaedu.net

Мирзоев Джавид Ширзад оглы – аспирант, кафедра туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: javid20082@gmail.com

Fig.: 3. **Tbl.:** 4. **Bibl.:** 13.

Yermachenko Volodymyr Ye. – Candidate of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: yvy@hneu.edu.ua

Zhang Lei – Associate Professor, Director of the Institute of International Tourism of Sanya Aviation Tourism Vocational University (218 Fenghuang Road, Sanya, 572000, China)

E-mail: zhang_lei5@hnaedu.net

Mirzoev Dzavid Sh. – Postgraduate Student, Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: javid20082@gmail.com

Вступ. Останні роки характеризуються істотним перерозподілом у географічній структурі експорту освітніх послуг в Україні. Однією з головних причин стала корінна переорієнтація зовнішньоекономічної стратегії, що призвело до скорочення кількості студентів з-за кордону та втратою конкурентних переваг у залученні іноземних абітурієнтів. Потрібно розробити стратегію активізації експорту продукції галузі освіти як з країн, традиційно зацікавлених у співробітництві з Україною, так і з інших потенційних напрямів, які відкрилися завдяки новому етапу у дипломатичних відносинах нашої держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми дослідження підтверджується великою кількістю наукових публікацій, присвячених різним аспектам функціонування міжнародного та національного ринку послуг. Наприклад, питання глобалізації та інтернаціоналізації вищої освіти у сучасних умовах висвітлюють: В. Г. Товканець – у роботі [1] представлено не лише історичний аналіз етапів перебудови національних систем освіти європейських країн, а й наводяться приклади новітніх організаційно-економічних форм міжнародного співробітництва ЗВО; необхідності підвищення конкурентоспроможності України на глобальному ринку освітніх послуг – І. В. Бурачек [2], який виділяє важливість чинника інноваційності у формуванні середовища вищої освіти в інформаційному суспільстві, вказує на ймовірні загрози, яких може зазнати Україна під час трансформації національної системи освіти; І. М. Баша [3] використовує маркетинговий підхід під час розроблення стратегії активізації діяльності національних ВНЗ, пропонує розглядати освітні послуги у рамках вимог потенційних споживачів, чий уподобання постійно змінюється, але на основі них можна будувати моделі поведінки споживачів; В. В. Тимохін [4] пропонує цілий комплекс заходів із просування національних освітніх послуг на міжнародному ринку, наголошує на необхідності систематичності їх проведення та узгодження етапів маркетингової кампанії на рівні держави; стан і перспективи підвищення експортного потенціалу

освітніх послуг України – І. Г. Карзун [5], О. М. Левченко та Д. Д. Плинокос [6], які на основі аналізу статистичних показників щодо навчання іноземних студентів пропонують низку реформ організації процесу роботи ЗВО, які б дозволили стабілізувати в'їзні потоки; Г. М. Пурій [7] обґрунтовує важливість експорту освітніх послуг як засобу забезпечення фінансових надходжень до ЗВО, а також додаткових доходів місцевої інфраструктури життєзабезпечення та підприємств, що виробляють товари і послуги, які споживають іноземні відвідувачі. Проте відсутня методика комплексного аналізу стану зовнішньоекономічної діяльності у галузі освіти, на основі якої можна було б формувати стратегії активізації експортної діяльності та оцінювати потенційні ринки.

Таким чином, **метою статті** є удосконалення методичного підходу до вибору стратегічних напрямів активізації експортного потенціалу України у галузі освітніх послуг на основі пріоритетів зовнішньоекономічної політики та кон'юнктури глобального ринку.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: визначити основних торговельних партнерів України на глобальному ринку на основі аналізу географічної структури експорту й імпорту; дослідити останні тенденції у формуванні експортних потоків галузі вищої освіти; розробити алгоритм пошуку пріоритетних ринків для національної освітньої продукції та методик групвання потенційних імпортерів на основі уніфікованого набору показників з метою побудови оптимальної кількості стратегій залучення іноземних студентів в Україну.

Основна частина. Сьогодні на навчання в Україну приїжджають студенти із цілковито різних за ментальністю та рівнем розвитку країн, тому повинно існувати принаймні декілька уточнюючих стратегій для держав, які використовують відмінні підходи в організації навчання; а також відрізняються за станом добробуту місцевого населення та усталеною системою розміщення продуктивних сил – це визначає, який рівень підготовки очікується від випускників, і перелік спеціальностей.

Падіння кількості студентів із країн традиційного експорту було зумовлено у більшості випадків не залежними від України чинниками, наприклад, змінами у місцевому трудовому законодавстві, тому доцільно віддавати перевагу новим географічним напрямам, які скоро мають можливість стати масовими.

Схематично алгоритм оцінки потенційних ринків і планування стратегії експорту освітніх послуг зображені на рис. 1.

Особливої уваги потребують країни, у яких відбулися зміни геополітичних пріоритетів зовнішньої торгівлі, тому вони готові відправляти студентів на навчання у країни, з якими планують укласти довгострокові міжнародні угоди. Традиційні ринки експорту освітніх послуг з України здебільшого знаходяться на стадії зрілості або спаду свого життєвого циклу і вимагають стратегії підтримання, а не розширення. Але з'являються нові ринки, які надають додаткові переваги завдяки угодам міжнародного співробітництва в інших галузях, активізації фінансово-інвестиційної діяльності.

У 2017–2018 н. р. у ЗВО України усіх рівнів навчалось майже 49 тис. іноземних студентів, а прийнято на початко-

вий цикл було 8 тис. осіб. 92–93 % усієї кількості в'їзного потоку забезпечувало 30 країн [8]. Але в цілому структура експорту за кількістю іноземних студентів мало концентрована. Виділяються 4–5 країн, які формують близько половини в'їзного потоку. Є навіть країни, з яких прибуває на навчання 1–2 особи на рік. Тому, з однієї сторони, Україна може звітувати про широку географію надання освітніх послуг, з іншої – відсутні стратегії для нішевих ринків, вони вважаються неперспективними. Якщо порівняти розподіл студентів за країнами, з яких вони прибули, для сумарної кількості слухачів усіх курсів та набором на перший курс, то існуватимуть суттєві відмінності.

До десятки лідерів за загальною кількістю студентів, відправлених на навчання в Україну, відносяться Індія, Азербайджан, Туркменістан, Марокко та Нігерія – тобто це напрями традиційного експорту, у яких навчання в Україні було популярним три-чотири роки тому. А за кількістю прийнятих на 1 курс абітурієнтів на перших місцях Марокко, Індія, Туркменістан, Азербайджан і Єгипет. Грузія, Йорданія та Ізраїль, будучи нещодавно основними традиційними постачальниками іноземних студентів в Україну, за даними нового набору вже не входять до

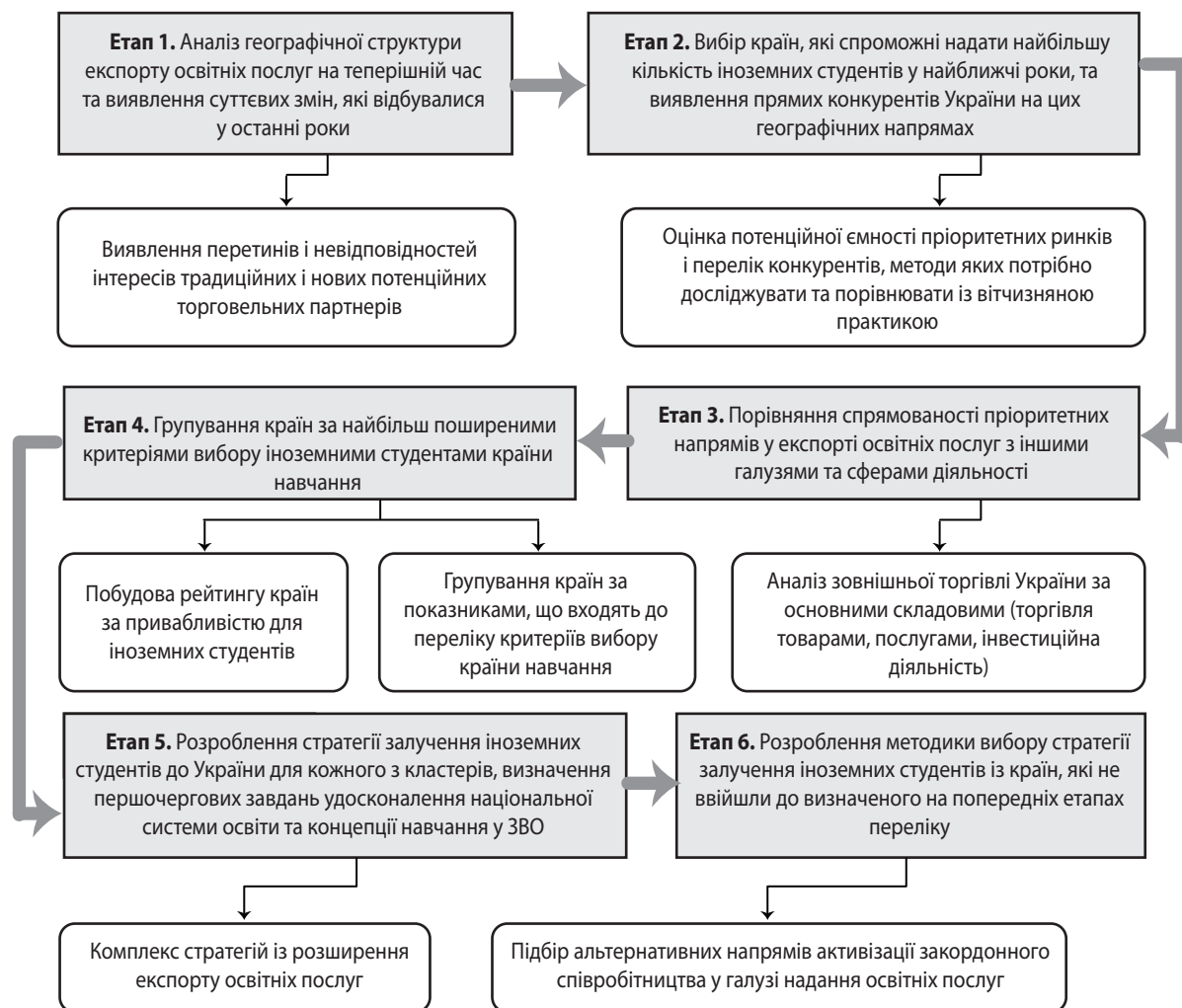


Рис. 1. Порядок оцінки пріоритетних напрямів експорту освітніх послуг

десятки лідерів, натомість їх місце зайняли Туреччина, Китай та Іран.

У 2017–2018 н. р. лише з 5 країн прибувало понад 500 студентів на рік, 26 країн направляли на навчання до 50 осіб, 53 країни – до 10 осіб. Якщо поступово збільшувати обсяги хоча б з половини з них, у майбутньому вони можуть стати надійними постачальниками іноземних студентів, навіть у незначних масштабах.

У випадку, якщо країни вже встановили певні ділові відносини, обмін студентами між ними відбувається інтенсивніше, ніж між країнами, які не мають спільних ін-

тересів. Для України це також підтверджується основними показниками зовнішньої торгівлі. 30 країн – найбільших імпортерів освітніх послуг у 2017–2018 н. р. забезпечували близько 50% зовнішньоторговельного обороту України у 2017 р. (табл. 1). Позитивне сальдо торгівлі товарами було з 20 країнами, позитивне сальдо торгівлі послугами – з 24 країнами.

У цілому від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами пояснюється великими обсягами імпорту із декількох ключових країн-партнерів, сальдо торгівлі послугами в Україні у 2017 р., як і протягом попередніх років, було додатним.

Таблиця 1

Сумарні показники зовнішньої торгівлі України з країнами – основними споживачами експорту освітніх послуг, у млн дол. США

Ступінь агрегації даних	Експорт	%	Імпорт	%	Зовнішньоторговельне сальдо	Зовнішньоторговельний оборот
<i>Торгівля товарами</i>						
Усі країни світу	43264,7	100,0	49607,2	100,0	-6342,4	92871,9
Разом 30 країн	22035,3	50,9	25438,5	51,3	-3403,2	47473,8
<i>Торгівля послугами</i>						
Усі країни світу	10714,4	24,8	5476,1	11,0	5238,2	16190,5
Разом 30 країн	5463,1	12,6	2077,3	4,2	3385,8	7540,3
<i>Торгівля товарами та послугами</i>						
Усі країни світу	53979,1	100,0	55083,3	100,0	-1104,2	109062,4
Разом 30 країн	27498,4	50,9	27515,8	50,0	-17,4	55014,2
<i>Прямі іноземні інвестиції</i>						
Ступінь агрегації даних	в Україну		з України		Міжнародна інвестиційна позиція	Обсяг потоку
Усі країни світу	39144	90,5	6339,8	12,8	32804	16190,5
Разом 30 країн	6966,7	16,1	17974,0	36,2	-5922,5	7540,3

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Розширення номенклатури й обсягів поставок можна досягти шляхом залучення випускників-іноземців до укладання зовнішньоекономічних угод між українськими і закордонними підприємствами та їх працевлаштування у спільних компаніях. Майбутні студенти часто обирають таку країну навчання, де потім зможуть працевлаштуватися у спільних компаніях, які провадять міжнародну діяльність – це теж потрібно мати на увазі. Якщо обрати найважливіших ділових партнерів України за обсягами зовнішньої торгівлі товарами та послугами та провести зіставлення обсягів споживання ними української освітньої продукції, виявиться, що є країни, з якими налагоджено співробітництво в економічній сфері, проте немає експорту освітніх послуг (табл. 2).

Країни першої десятки забезпечують половину сукупного експорту України, але, наприклад, з країн ЄС, які входять до цієї групи, студенти на навчання майже не приїжджають. Зрозуміло, що сьогодні ЗВО України не можуть забезпечити кращі умови перебування студентів, ніж існують у ЗВО ЄС і США, тому приваблювати абітурієнтів потрібно, наголошуючи на перспективах працевлаштуван-

ня у компаніях, які займаються міжнародною діяльністю, а для цього необхідно знати ринки країн – торговельних партнерів.

Такі ж рекомендації можна надати і для країн-імпортерів з тією різницею, що самі імпортери будуть зацікавлені у розширенні обсягів поставок в Україну (табл. 3). Є країни, які входять до другої десятки імпортерів товарів і послуг в Україну, звідки не прибуло жодного студента.

Надання освітніх послуг закордонним споживачам вважається дохідним і престижним напрямом експортної діяльності. Конкуренція на глобальному ринку ускладнюється тим, що вибір приймаючої країни не обмежується стандартним набором чинників, а враховується репутація держави, рівень її інноваційного потенціалу та перспективність зростання національної економіки у середньо- та довгостроковому періодах, адже для значної частини майбутніх студентів одним із найважливіших критеріїв вибору є можливість подальшого працевлаштування у країні навчання.

Розроблення стратегії залучення закордонних студентів до українських ЗВО вимагає виявлення найбільш

Таблиця 2

Найбільші торговельні партнери України, 2017 р. (експорт товарів і послуг)

№	Країни	Експорт		Прийнято на початковий цикл навчання		
		млн дол. США	%	осіб	ранг	%
	Усього	53979,1	100,0	8054	-	100,0
1	Російська Федерація	7352,8	13,6	156	15	1,94
2	Польща	3020,9	5,6	153	16	1,90
3	Туреччина	2692,3	5,0	296	7	3,68
4	Італія	2597,9	4,8	4	68	0,05
5	Німеччина	2292,9	4,2	18	44	0,22
6	Індія	2279,3	4,2	922	2	11,45
7	Китай	2114,7	3,9	282	8	3,50
8	Єгипет	1889,7	3,5	378	5	4,69
9	Нідерланди	1846,6	3,4	1	100	0,01
10	США	1676,3	3,1	82	23	1,02
	Разом	27763,5	51,4	2292	288	28,5

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Таблиця 3

Найбільші торговельні партнери України, 2017 р. (імпорт товарів і послуг)

№	Країни	Імпорт		Прийнято на початковий цикл навчання		
		млн дол. США	%	осіб	ранг	%
	Усього	10714,4	100	8054	-	100
1	Російська Федерація	3416,4	31,9	156	15	1,94
2	США	296,3	2,8	82	23	1,02
3	Швейцарія	173,1	1,6	1	105	0,01
4	Велика Британія	128,5	1,2	1	86	0,01
5	Німеччина	538,7	5,0	18	44	0,22
6	Польща	73,6	0,7	153	16	1,90
7	Кіпр	75,4	0,7	1	97	0,01
8	ОАЕ	58,4	0,5	6	61	0,07
9	Ізраїль	170,5	1,6	209	11	2,59
10	Туреччина	848,2	7,9	296	7	3,68
	Разом	5779,1	53,9	923	465	11,5

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

серйозних реальних і потенційних конкурентів. По-перше, ними є сусідні держави, особливо країни зі спільними кордонами, які знаходяться у макрореєні Східної Європи. Необхідно постійно відстежувати заходи, до яких вони вдаються з метою привернення іноземних абітурієнтів, та періодично проводити порівняльний аналіз їх освітніх систем, і виявляти ті негативні чинники, які знижують конкурентоспроможність місцевих ЗВО. По-друге, потрібно зрозуміти, чи вичерпаний експортний потенціал за вже існуючими географічними напрямками.

Найбільше студентів у 2017–2018 н. р. прибуло із таких країн: Марокко (1120 осіб), Індія (921), Туркменістан (696), Азербайджан (633), Єгипет (378), Нігерія (328), Ту-

реччина (296), Китай (282), Узбекистан (249), Іран (223), Ізраїль (207), Гана (205) [8]. Ці цифри відрізняються від тих, які можна побачити у базі даних ЮНЕСКО UIS [9]. В останній наведено загальну кількість студентів за усіма роками навчання, з відставанням у один-два роки, що зумовлено процедурою збору і обробки даних одночасно від усіх країн світу. Однак їх можна використовувати для попередньої оцінки попиту і пропозиції іноземних абітурієнтів, адже тенденції вибору країни зберігаються протягом декількох років. На рис. 2 наведено країни – найбільших поставальників іноземних студентів в Україну у 2017–2018 н. р. і кількість студентів, які виїжджали на навчання з цих країн за кордон. Тобто це і є наявні конкуренти України на гло-

Марокко 48453 / 20121	Індія 305970 / 44766	Туркменістан 44690 / 87	Азербайджан 43127 / 4274	Єгипет 31822 / 51162
Франція – 28012 Україна – 2854 Італія – 2201 Іспанія – 1804 США – 1477 Канада – 1362 РФ – 1310 Сенегал – 981 Румунія – 791 Бельгія – 785	США – 135733 Австралія – 46316 Канада – 19905 СК – 16655 Нова Зеландія – 15017 ОАЕ – 13370 Україна – 5885 РФ – 5250 Киргизстан – 4745 Франція – 2541	РФ – 16521 Туреччина – 9903 Білорусь – 8012 Україна – 6291 Казахстан – 1293 Таджикистан – 869 Малайзія – 252 Узбекистан – 230 США – 221 Азербайджан – 197	РФ – 14121 Туреччина – 12504 Україна – 8833 Грузія – 2650 СК – 804 Білорусь – 508 США – 395 Італія – 220 Польща – 201 Франція – 193	ОАЕ – 5256 Саудівська Аравія – 4886 США – 3461 Франція – 2113 СК – 2010 Катар – 1784 Малайзія – 1365 Україна – 1145 Канада – 1128 Італія – 1021
Нігерія 89094 / –	Україна 77219 – кількість студентів, що навчаються за кордоном 52768 – кількість іноземних студентів, які навчаються в Україні [інформація UIS станом на 17.10.2018]			Туреччина 44471 / 87903
СК – 16072 США – 11167 Малайзія – 11052 Гана – 9127 Бенін – 7809 Канада – 5982 ПАР – 3077 Україна – 3035 Саудівська Аравія – 2093 Індія – 2088				США – 9970 СК – 3081 Болгарія – 2614 Австрія – 2440 Франція – 2095 Азербайджан – 2016 Боснія та Герцеговина – 1506 Україна – 1427 Італія – 1331 Македонія – 1022
Китай 869387 / 157108	Узбекистан 33159 / 603	Іран 50392 / 18698	Ізраїль 14386 / 10471	Гана 12559 / 12978
США – 309837 Австралія – 112329 СК – 89318 Японія – 76537 Канада – 60936 Південна Корея – 38568 Гонконг – 28737 Франція – 23378 Нова Зеландія – 16626 Макао – 14013	РФ – 19893 Казахстан – 3818 Україна – 2022 Південна Корея – 1074 Латвія – 874 Малайзія – 666 Туреччина – 652 Киргизстан – 568 США – 544 Японія – 318	США – 11455 Туреччина – 5661 Італія – 3935 Канада – 3735 ОАЕ – 2297 Австралія – 2258 СК – 1522 Індія – 1459 Франція – 1415 Малайзія – 1313	Румунія – 2619 США – 2153 Молдова – 2043 Італія – 1130 Україна – 1079 Угорщина – 617 СК – 417 Канада – 333 РФ – 326 Словаччина – 234	США – 2990 СК – 1389 Україна – 1000 Канада – 924 ПАР – 651 Італія – 560 РФ – 445 Саудівська Аравія – 404 Фінляндія – 360 Австралія – 356

Примітка. Напівжирним виділено загальну кількість студентів-резидентів країни, які виїхали на навчання за кордон

Рис. 2. Імпорт освітніх послуг (кількість студентів, осіб) країнами – основними експортерами освітніх послуг з України [8; 9]

бальному ринку. Усього у 12 країнах було виділено 43 популярних напрямки, включаючи Україну, з країн, які входили до десятки місцевих лідерів (у кожній державі окремо) за кількістю прийнятих на навчання студентів. Разом ці країни забезпечували у минулому році 1,37 млн місць у власних ЗВО.

На частку США припадало 35 % усіх студентів, Австралії – 12 %, Сполученого Королівства – 9,6 %, Канади – 7 %, Японії – 5,6 %, РФ та Франції – трохи більше 4 %, частка інших країн була ще меншою, у тому числі і України (2,5 %), хоча за частотою появи у рейтингу топ-10 прийма-

ючих країн вона зустрічалася у 10 з 12 випадків – більше значення тільки у США – 12 випадків, тобто до цієї країни виїжджали студенти з усіх без винятку найважливіших партнерів України. Отже, вже на цьому етапі аналізу можна зробити висновки, що Україні доводиться конкурувати з найсильнішими гравцями на глобальному ринку освітніх послуг, але освітні системи більшості з перелічених країн та умови перебування на їх території подібні, тому легше побудувати уніфіковану стратегію для національних ЗВО.

Якщо розглядати сукупний потік імпорту з обраних 12 країн до 42 конкурентів як потенціальний ринок експорту до України, то необхідно:

- 1) виділити найбільш серйозних конкурентів – наразі це США (35,7 % від усього потоку студентів, що навчаються за кордоном) і Австралія (11,8 %), як вже було зазначено вище;
- 2) визначити ступінь представлення країни-конкурента у інших країнах – тобто кількість разів, які вона потрапляла у десять перших імпортерів. США були представлені у кожній з 12 досліджуваних країн, України не було серед найперших пріоритетних напрямів лише у Китаю та Ірану, Сполучене Королівство, Канада, Італія, Російська Федерація, Франція та Малайзія потрапляли у перелік більше ніж 5 разів. Тому якщо Україна хоче у майбутньому привертати студентів із країн, які обрали ці держави, національним ЗВО необхідно детальніше ознайомитися із їх досвідом і практикою викладання, а державним органам, які розробляють міграційну політику стосовно галузі освітнього туризму – зробити процес зарахування іноземних студентів на рівні або простішим.

Далі необхідно провести групування 42 країн-конкурентів та України на основі обраних показників, що формують привабливість освіти для закордонних студентів, та розробити методіку ранжування (результат, отриманий авторами, наведено на рис. 3). Показники, що характеризують привабливість країни у галузі освіти, наведено у табл. 4 (складено за [10–13]) разом із середніми значеннями у межах кластерів, отриманих на наступному етапі.

Щоб зменшити вплив випадкових чинників, було розраховано середнє значення показників за 2015–2017 рр. (окрім рейтингів у звітах міжнародних дослідних установ і на останню дату для тих, де дані за 2015–2017 рр. були відсутні).

Групування країн за ознаками привабливості для іноземних студентів було проведено з урахуванням варіативності показників, було використано декілька різних способів нормалізації для окремих чисельних рядів. Більшість країн мають дуже багато спільного, а тому не потрібно створювати занадто багато кластерів. Це дозволить звизити кількість стратегій, застосованих водночас до декількох пріоритетних ринків. Потрібно лише відстежувати, які з країн дійсно суттєво відрізняються. Було сформовано 7 кластерів: 1) Австралія, Гонконг, Канада, Туреччина; 2) Сполучені Штати Америки; 3) Азербайджан, Боснія і Герцеговина, Казахстан, Киргизстан, Македонія, Південноафриканська Республіка, Таджикистан, Узбекистан; 4) Білорусь, Грузія, Молдова, Польща, Румунія, Російська Федерація, Україна;

5) Катар, Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія; 6) Бенін, Гана, Індія, Сенегал; 7) Австрія, Бельгія, Болгарія, Іспанія, Італія, Південна Корея, Латвія, Малайзія, Нова Зеландія, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, Словаччина, Угорщина, Фінляндія, Франція, Японія.

На основі логічного опису середніх значень (пріоритетності чи нівельованні того чи іншого показника) можна виявити сильні та слабкі сторони країн-конкурентів України та побудувати стратегію залучення потенційних абітурієнтів, покращивши стан національної інфраструктури галузі освіти. Наприклад, якщо студенти із якоїсь держави, крім України, їдуть на навчання до Словаччини чи Італії, легше звизити коло пошуків ключових чинників вибору та винайти переваги.

Після визначення основних характеристик груп наявних конкурентів наступним кроком є віднесення інших країн – потенційних експортних ринків до цих груп з тим, щоб обрати найкращу стратегію представлення системи національної освіти України перед закордонними абітурієнтами та заздалегідь ознайомитися із переліком ключових чинників конкурентоспроможності, які є переважаючими для студентів, що їдуть на навчання до зарубіжних ЗВО. Це зручно зробити, використовуючи метод дискримінантного аналізу, а саме класифікації спостережень по групах. Для прикладу було оцінено потенціал 10 країн:

- 1) які є головними партнерами України у зовнішньоекономічній діяльності, але поки не користуються освітніми послугами нашої держави у суттєвих обсягах – це Німеччина, Нідерланди, Швейцарія, Кіпр, Чехія, Естонія;

з метою:

- 2) відновити потоки студентів з країн, які у минулому постачали значну кількість слухачів до українських ЗВО, але на сьогодні переорієнтувалися на інші географічні напрями – Ізраїль та Йорданію;
- 3) активізувати маркетингову діяльність із просування конкурентних переваг національної системи освіти у країнах, які нещодавно стали крупними постачальниками іноземних студентів, але є невідомими для широкого загалу керівників ЗВО – Іран, Китай;
- 4) зайняти нову нішу на перспективних ринках держав, обсяги торгівлі з якими поки незначні, але у майбутньому даватимуть стабільний дохід – Китай.

Оскільки попередню кластеризацію вже було проведено, необхідно перевірити можливість віднесення нових об'єктів спостережень без нормалізації вихідних показників, тому що додавати раніше не представлені країни до груп із різними стратегіями доводитиметься постійно, а отже, процес нормалізації виявиться дуже трудомістким. Для цього розраховується значення статистики Уїлкса, і якщо воно знаходиться у межах допустимих значень, заново проводити нормалізацію не потрібно.

За результатами обчислення відстаней від нових випадків (нові країни, що додаються до кластерів) до центрів існуючих груп (критерій мінімальності) та оцінки апостеріорних ймовірностей (критерій максимальності)

Таблиця 4

Середні значення коефіцієнтів у кластері, вихідні дані

	Показник / Кластер							
	1	2	3	4	5	6	7	
	1							
X _{1,1}	Номінальний ВВП у цінах споживачів, US\$ млрд	1014,6	18711,9	78,5	396,2	597,7	323,9	1095,0
X _{1,2}	ВВП на душу населення, паритет купівельної спроможності, US\$	44157,5	58910,0	11588,8	84746,7	3868,3	16459,5	36374,4
X _{1,3}	Рейтинг країни у звіті Doing Business	24,3	6,0	68,3	65,3	127,8	39,1	27,9
X _{1,4}	Рейтинг країни відповідно до Global Innovation Index	25,5	6,0	71,3	50,0	96,3	52,9	21,5
X _{1,5}	Рівень безробіття (частка від наявної робочої сили), %	6,6	4,8	13,4	2,6	4,9	6,6	7,7
X _{1,6}	Зовнішньоторговельний оборот, US\$ млрд	803,7	5002,1	48,3	404,8	252,1	216,1	673,9
X _{1,7}	Індекс гендерної нерівності (за даними Global Gender Gap report)	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7
X _{1,8}	Частка мігрантів у населенні країни, %	23,2	14,5	5,8	62,9	1,5	5,9	9,3
X _{2,1}	Частка населення, яке користується послугами державного соціального забезпечення, %	5,0	0,0	2,2	0,0	6,7	52,1	0,0
X _{2,2}	Частка населення, що користується принаймні мінімальною санітарною інфраструктурою, %	97,8	100,0	92,3	100,0	30,2	88,9	98,1
X _{2,3}	Викиди CO ₂ в атмосферу, кілотон	322664,8	5254279,3	115665,9	306756,8	567004,4	337972,2	245179,5
X _{2,4}	Площа лісів (від загальної площі території країни), %	17,4	33,9	14,8	1,4	36,5	31,8	43,0
X _{2,5}	Тривалість життя, років	81,1	78,7	71,5	76,6	64,7	73,4	79,7
X _{2,6}	Рейтинг привабливості країни для туризму та інвестицій у туристичну діяльність (індекс TTC)	4,8	5,1	3,0	4,1	3,3	3,2	4,7
X _{2,7}	Обсяг споживання туристичних послуг у межах країни (громадянами та іноземцями), US\$ млрд	70,0	982,6	4,2	28,3	51,2	12,9	75,3
X _{2,8}	Частка споживання туристичних послуг у межах країни (громадянами та іноземцями) від загального обсягу споживання, %	5,1	4,5	4,1	5,1	4,8	4,6	5,5
X _{2,9}	Частка населення, що використовує послуги Інтернет, %	80,6	75,4	54,2	86,8	24,0	64,7	81,3
X _{2,10}	Частка міського населення, %	85,3	81,9	49,5	89,5	45,1	62,2	77,0
X _{2,11}	Смертність від нещасних випадків (частка від загальної кількості смертей), %	6,3	6,5	6,4	20,1	10,9	5,4	5,5
X _{2,12}	Кількість пасажирів, перевезених авіатранспортом (на вітчизняних та міжнародних рейсах авіаперевізників, зареєстрованих у країні), тис. осіб	75795,1	823888,0	3947,5	51540,3	29974,5	14276,0	42359,6
X _{3,1}	Грамотність дорослого населення (частка людей у віці від 15 років (у % від усього населення), які володіють мінімально необхідними навичками читання та письма)	98,1	99,0	98,6	95,3	55,3	99,5	98,6
X _{3,2}	Співвідношення кількості слухачів до кількості викладачів у ЗВО	47,4	12,4	17,9	16,8	24,6	13,9	14,8

Закінчення табл. 4

	1	2	3	4	5	6	7	8
X _{3.3}	Державне субсидування вищої освіти (% витрат від загального обсягу державного фінансування національної системи освіти)	31,8	27,5	6,6	0,0	25,4	20,4	22,8
X _{3.4}	Охоплення вищою освітою (співвідношення кількості студентів ЗВО незалежно від віку до чисельності населення вікової групи, яка офіційно відповідає слухачам вищої освіти)	76,1	33,4	32,8	36,3	16,8	64,9	69,0
X _{3.5}	Співвідношення середньої тривалості освіти, отримуваної громадянами країни, до максимальної тривалості (років / років)	0,7	0,8	0,8	0,7	0,4	0,8	0,7
X _{3.6}	Частка населення у віці від 25 років з освітнім ступенем бакалавра, %	27,4	32,2	11,3	20,3	0,0	18,8	22,8
X _{3.7}	Частка населення у віці від 25 років з науковим ступенем доктора філософії і вище, %	0,7	1,7	0,2	0,0	0,0	0,4	0,8

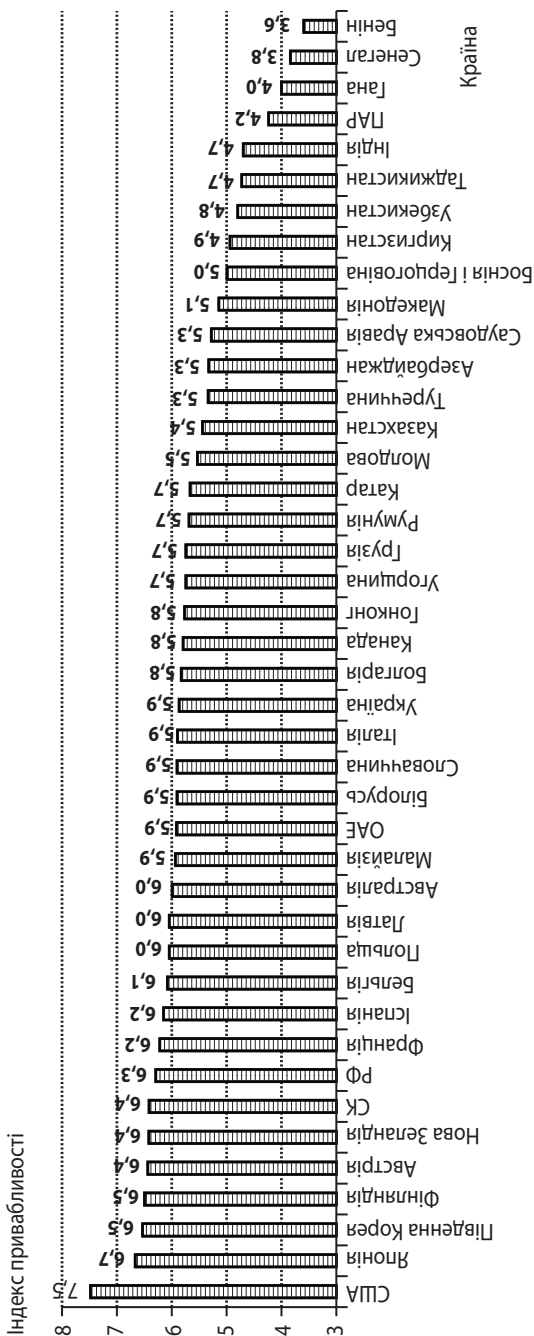


Рис. 3. Індекс привабливості країни для іноземних студентів

відповідно до критерію Махаланобіса виявилось, що майже усі країни варто віднести до кластера 7, за виключенням Китаю (рекомендовано віднести до кластера 5) та Йорданії (до кластера 3). Німеччину можуть частково характеризувати також показники кластера 6, а Йорданії – кластера 7.

Таким чином, для означених країн можна використовувати ті стратегії залучення іноземних абітурієнтів, що раніше розроблялися для створених на попередніх етапах груп країн.

Висновки. Таким чином, розроблена методика вибору потенційно привабливих для розширення національного експорту освітніх послуг закордонних ринків із подальшим групуванням найбільших конкурентів і притаманним їм ключових переваг дозволить, по-перше, звузити кількість стратегій позиціонування національних ЗВО, по-друге, побудувати означені стратегії на основі запитів основних споживачів надаваних послуг – студентів, які обиратимуть країну для отримання вищої освіти. Описані у статті результати апробації методики на основі реальних даних доводять практичну значущість і відносну простоту використання, що дозволяє рекомендувати її для використання освітніми закладами в Україні, які мають намір надавати послуги іноземним абітурієнтам.

ЛІТЕРАТУРА

- Товканець В. Г. Інтернаціоналізаційні процеси в розвитку європейської вищої освіти на початку XXI століття. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 3 (47). С. 441–451.
- Бурачек І. В. Глобалізація вищої освіти та її наслідки для України. *Вісник ЖДТУ*. 2017. № 3 (81). С. 50–53. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-3\(81\)-50-53](https://doi.org/10.26642/jen-2017-3(81)-50-53)
- Баша І. М. Моделювання розвитку освітніх послуг національних ВНЗ. *Вісник ХНУ*. 2015. Вип. 2. Т. 1. С. 175–179.
- Тимохін В. В. Реформування міжнародної освіти України // Актуальні питання організації навчання іноземних студентів в Україні: матеріали III Міжнар. наук.-метод. конф. (Тернопіль, 18–20 трав. 2016 р.). С. 31–35.
- Карзун І. Г. Особливості експорту освітніх послуг вищими навчальними закладами України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 11. Ч. 4. С. 122–125.
- Левченко О. М., Плинокос Д. Д. Експорт освітніх послуг вищими навчальними закладами України у вимірі глобалізаційних процесів. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 4 (20). С. 210–216.
- Пурій Г. М. Експорт освітніх послуг як напрям диверсифікації джерел фінансового забезпечення ВНЗ. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 211–215.
- Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Статистичний портал ЮНЕСКО. URL: <http://data.uis.unesco.org/>
- Статистичне бюро Світового банку. URL: <https://data.worldbank.org>
- World travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org>.
- Human Development Index. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org>

REFERENCES

- Basha, I. M. "Modeliuvannya rozvytku osvitykh posluh natsionalnykh VNZ" [Modeling the development of educational services of national universities]. *Visnyk KhNU*, vol. 1, no. 2 (2015): 175-179.
- Burachek, I. V. "Hlobalizatsiia vyshchoi osvity ta yii naslidky dlia Ukrainy" [Globalization of higher education and its consequences for Ukraine]. *Visnyk ZhDTU*, no. 3 (81) (2017): 50-53. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-3\(81\)-50-53](https://doi.org/10.26642/jen-2017-3(81)-50-53)
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Human Development Index. <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- Karzun, I. H. "Osoblyvosti eksportu osvitykh posluh vyshchymy navchalnymy zakladamy Ukrainy" [Features of Export of Educational Services by Higher Educational Institutions of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 4, no. 11 (2015): 122-125.
- Levchenko, O. M., and Plynokos, D. D. "Eksport osvitykh posluh vyshchymy navchalnymy zakladamy Ukrainy u vymiri hlobalizatsiinykh protsesiv" [Exports of educational services by higher educational institutions of Ukraine in the dimension of globalization processes]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 4 (20) (2015): 210-216.
- Purii, H. M. "Eksport osvitykh posluh yak napriam dyversyfikatsii dzherel finansovoho zabezpechennia VNZ" [Export of educational services as a direction of diversification of sources of financial provision of universities]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 11 (2016): 211-215.
- Statystychnye biuro Svitovoho banku. <https://data.worldbank.org>
- Statystychnyi portal YuNESKO. <http://data.uis.unesco.org/>
- Tovkanets, V. H. "Internatsionalizatsiini protsesy v rozvytku yevropeiskoi vyshchoi osvity na pochatku XXI stolittia" [Internationalization processes in the development of European higher education at the beginning of the XXI century]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, no. 3 (47) (2015): 441-451.
- Tymokhin, V. V. "Reformuvannya mizhnarodnoi osvity Ukrainy" [Reform of international education of Ukraine]. *Aktualni pytannia orhanizatsii navchannia inozemnykh studentiv v Ukraini*. Ternopil, 2016. 31-35.
- World Economic Forum. <https://www.weforum.org>
- World travel & Tourism Council. <http://www.wttc.org>