

УДК 378:339

Бєбко С. В., д.е.н., професор,
Гайдай О.Д., здобувач третього
(освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТІВ

Розвиток сучасної вищої освіти в умовах глобалізованого світу неможливо уявити поза процесами інтернаціоналізації, які набувають системного характеру та реалізуються через різноманітні форми міжнародної кооперації. У ХХІ столітті інтернаціоналізація перестає бути виключно освітнім чи академічним феноменом і трансформується у стратегічний інструмент позиціонування університетів на глобальному ринку освітніх послуг [4].

У сучасних умовах університети дедалі активніше інтегруються у світовий освітній простір, формуючи міжнародні партнерства, розширюючи географію освітніх програм і залучаючи іноземних студентів та викладачів. Інтернаціоналізація охоплює як внутрішні процеси (інтернаціоналізація навчальних планів, викладання іноземними мовами, розвиток міжкультурного середовища), так і зовнішні (академічна мобільність, спільні програми, участь у міжнародних дослідницьких проєктах) [3-4].

Водночас інтернаціоналізація стає важливим елементом стратегічного управління університетом, оскільки дозволяє не лише підвищити якість освіти та наукових досліджень, але й сформувати унікальну ціннісну пропозицію, зміцнити бренд і забезпечити стійкі конкурентні позиції на глобальному ринку освітніх послуг [3].

Хоча міжнародна співпраця має історичні передумови та традиційно сприяла підвищенню ефективності діяльності, у сучасних умовах вона набуває нового змісту. Університети використовують її не лише для розвитку науки й освіти, але й для формування конкурентних переваг, зміцнення бренду та підвищення репутації на міжнародному рівні [1].

Проявом глобалізації є стрімкий розвиток світового ринку освітніх послуг, що супроводжується зростанням академічної мобільності, збільшенням кількості іноземних студентів, розвитком програм подвійних дипломів і міжнародних дослідницьких консорціумів. Ці процеси зумовлені активною інтеграцією національних освітніх систем у глобальний освітній простір, інтенсифікацією міжуніверситетської співпраці та цифровізацією освітнього середовища.

Важливу роль у цьому відіграє розвиток дистанційного та змішаного навчання, що розширює доступ до освітніх ресурсів незалежно від географічних обмежень. У маркетинговому контексті дані процеси формують ціннісну пропозицію університету, яка включає [1; 5]:

- міжнародне освітнє середовище;
- доступ до глобальних знань і практик;
- можливості працевлаштування на міжнародному ринку праці;
- розвиток міжкультурних компетенцій.

Основні напрями інтернаціоналізації вищої освіти та їх маркетинговий ефект узагальнено у табл.1.

Таблиця 1

Інтернаціоналізація вищої освіти як маркетинговий інструмент

Напрямок	Зміст	Маркетинговий ефект
Освітній	Мобільність, міжнародні програми, подвійні дипломи	Підвищення привабливості для студентів
Науковий	Міжнародні дослідження, консорціуми	Зміцнення академічної репутації
Фінансовий	Гранти, міжнародні проекти	Зростання інвестиційної привабливості
Комунікаційний	Цифровий і контент-маркетинг	Підвищення впізнаваності бренду
Інституційний	Партнерства, рейтинги, мережі	Посилення конкурентних позицій
Соціальний	Сталий розвиток, інклюзія	Формування позитивного іміджу

Джерело: узагальнено автором на основі [1-5]

Як зазначено в табл.1, інтернаціоналізація охоплює ключові сфери діяльності університету та виступає комплексним інструментом його маркетингового позиціонування.

Важливою складовою інтернаціоналізації є диверсифікація фінансових ресурсів через міжнародні гранти, партнерські проекти та програми академічного обміну. Це дозволяє університетам [4]:

- зменшувати залежність від державного фінансування;
- підвищувати фінансову стійкість;
- інвестувати у розвиток інфраструктури та інновацій.

З маркетингової точки зору це сприяє підвищенню інвестиційної привабливості та формуванню іміджу інноваційного університету.

Інтернаціоналізація сприяє гармонізації освітніх систем і реалізації цілей сталого розвитку. Університети виступають активними учасниками глобального соціального маркетингу, просуваючи інклюзію та рівний доступ до освіти, міжкультурний діалог, екологічну відповідальність, соціальну активність студентів.

Освіта для сталого розвитку формує новий тип студента – орієнтованого на глобальні виклики, міждисциплінарність і відповідальність. У відповідь університети адаптують освітні продукти та активно застосовують цифровий маркетинг, брендинг і контент-стратегії [2].

Міжнародні рейтинги університетів виконують подвійну функцію: оцінювання якості та формування ринкового сигналу. Високі позиції у рейтингах підвищують довіру абітурієнтів, зміцнюють репутацію та впливають на вибір партнерів та інвесторів.

Особливого значення набуває використання маркетингових стратегій, що включають сегментацію іноземних студентів, розвиток бренду університету, формування унікальної ціннісної пропозиції та просування через цифрові канали [5].

В Україні інтернаціоналізація регулюється законодавчо та підтримується через інтеграцію до європейського освітнього простору. Це створює умови для розвитку академічної мобільності, участі у міжнародних програмах та підвищення якості освіти [4].

Водночас для українських університетів інтернаціоналізація є важливим інструментом маркетингового просування, що дозволяє зміцнювати міжнародну репутацію та залучати іноземних студентів.

Отже, інтернаціоналізація вищої освіти є багатовимірним процесом, що поєднує освітні, наукові, економічні та соціальні аспекти. У сучасних умовах вона виступає не лише механізмом інтеграції у глобальний освітній простір, але й ефективним інструментом маркетингового позиціонування університетів, забезпечуючи їх конкурентоспроможність, впізнаваність бренду та стійкий розвиток.

Література

1. Мойсієнко О. Поняття промоції як складника підвищення якості вищої освіти. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2025. 13, 9. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol13i9-013>.
2. Перезова І. В., Дзьоба О. Г., Жарська Т. М. Особливості формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти. *Економічна парадигма*. 2024. №2 (1 (81)). С. 23-34.
3. Решетняк О. І. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні: оцінка та напрямки розвитку: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2020. 720 с.
4. Стратегії вищої освіти в умовах інтернаціоналізації для стійкого розвитку суспільства: монографія. В. Зінченко, Н. Базелюк, М. Бойченко, Л. Горбунова, С. Курбатов, Ю. Мелков, О. Шипко; за ред. В. Зінченка. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2020. 199 с.
5. Шпильова В., Дібрівка, А., Пономаренко А. Напрями формування конкурентоспроможної стратегії розвитку ЗВО. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. 346(5). С. 334-340. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-49>