

## DOŚWIADCZENIE WIELKIEJ BRYTANII W PROMOWANIU KSZTAŁCENIA WYŻSZEGO

***Olha Bohorodetska***

*doktor nauk politycznych, Wschodnioeuropejski Uniwersytet Narodowy im. Lesi  
Ukraiński, ( Łuck, Ukraina)  
bogorodecka@gmail.com*

**Adnotacja.** Eurointegracyjny kierunek rozwoju Ukrainy wymaga przeprowadzenia jakościowych reform i to nie tylko na poziomie politycznym bądź gospodarczym, ale również na poziomie oświaty. Szczególną uwagę należy poświęcić zagadnieniu kształcenia wyższego oraz jego zewnętrznej jakościowej promocji. Istotnym staje się w tej dziedzinie zbadanie oraz adaptacja doświadczenia zagranicznego do warunków oraz realiów ukraińskiego systemu kształcenia wyższego. W artykule skoncentrowano się na zbadaniu głównych wątków promocji kształcenia wyższego w Wielkiej Brytanii. Analizuje się kierunek Wielkiej Brytanii od chwili wprowadzenia internacjonalizacji kształcenia wyższego do jej pełnowartościowej promocji. Zbadano markę kampanii, programy oraz inicjatywy, które sprzyjały wyznaczeniu strategii promocyjnej Wielkiej Brytanii.

**Słowa kluczowe:** promocja, wyższe wykształcenie, Wielka Brytania.

## THE UK EXPERIENCE IN THE FIELD OF PROMOTION OF HIGHER EDUCATION

***Olga Bogorodetska***

*PhD, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine)*

**Abstract.** The European integration vector of Ukraine requires high-quality reforms, not only at the political or economic level, but also in the field of education. Particularly important is the issue of higher education and its qualitative foreign promotion. It is quite necessary to study and adapt foreign experience in this area to the conditions and realities of the Ukrainian system of higher education. The article mainly focuses on the main features of the promotion of higher education in Great Britain. The period from beginning of British higher education internationalization to its widespread promotion is analyzed. Branding campaigns, programs and initiatives that contributed to the development of UK promotional strategy are examined.

**Key words:** promotion, higher education, UK.

## ДОСВІД ВЕЛИКОБРИТАНІЇ У СФЕРІ ПРОМОЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

***Ольга Богородецька***

*кандидат політичних наук,*

*Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки  
(Луцьк, Україна)*

**Анотація.** Євроінтеграційний вектор розвитку України вимагає проведення якісних реформ не тільки на політичному чи економічному рівні, а й в галузі освіти. Особливої ваги набуває питання вищої освіти та її якісної зовнішньої промоції. Важливим стає вивчення та адаптація зарубіжного досвіду у цій сфері до умов та реалій української системи вищої освіти. У статті головним чином зосереджено увагу на дослідженні головних

особливостей промоції вищої освіти Великобританії. Аналізується шлях Великобританії від моменту впровадження інтернаціоналізації вищої освіти до повноцінної її промоції. Вивчаються брендинг-кампанії, програми та ініціативи, що сприяли становленню промоційної стратегії Великобританії.

**Ключові слова:** промоція, вища освіта, Великобританії.

**Вступ.** Великобританія це країна високоякісних послуг у сфері вищої освіти, відмінних умов для проведення наукових досліджень та культури, що промує інтелектуалізм й академічну свободу. Стандарти надання освітніх послуг, організація навчального процесу та підходи до викладання у вищій школі Великобританії значно відрізняється від традиційних загально-європейських. У тому числі багатогранною є промоція вищої освіти Великобританії. Приклад цієї країни у сфері промоції вищої освіти є важливим для України, оскільки, тут поєднуються кращі світові практики викладання та передові інформаційні кампанії щодо забезпечення іміджу країни із найкращою вищою освітою у світі. Погоджуємось із думкою С.Ломер, що британська вища освіта надає «паспорт до інтелектуального громадянства у світі» (Lomer, 2018, p. 144). Основна відмінність Великобританії від решти європейських країн у тому, що основний акцент тут поставлено на якості у наданні освітніх послуг. Навколо цієї «якості» формуються бренд британської освіти. Промується не лише можливість для випускників бути працевлаштованим у кращих компаніях та структурах світу, а й досвід як певна система цінностей, які студент отримує в процесі навчання, що безперечно є найбільш важливим внеском у становленні майбутніх світових лідерів, державних діячів та провідних науковців.

Варто відмітити, що вивченню проблеми промоції британської освіти присвячено незначну кількість наукових праць. Вартими уваги, на нашу думку, стали напрацювання наступних дослідників: С. Ломер, Д. Гілард, С. Болсман, Й. Аль-Юсеф, Дж. Девіс та Р. Рудзкі.

Головною **метою** дослідження є аналіз досвіду Великобританії у сфері промоції вищої освіти. Серед ключових **завдань** визначаємо:

- вивчення особливостей інтернаціоналізації вищої освіти у Великобританії;
- аналіз процесу впровадження промоції вищої освіти;
- дослідження брендинг-кампаній, програм та ініціатив, що сприяли становленню промоційної стратегії Великобританії.

У процесі дослідження використано низку загальнонаукових **методів**. Вивченню проблеми промоції вищої освіти у Великобританії сприяло використання методів аналізу та синтезу, спостереження та історичного підходу.

### **Виклад основного матеріалу.**

Формування поняття «промоції вищої освіти» Великобританії, у його класичному значенні, відбувалося протягом більш ніж одного століття. Варто відмітити, що перші згадки терміну «промоція освіти» у Великобританії датуються ще 1829 р. Як зазначає Д. Гілард (Gillard, 2011):

- 1829 р. було створено Британську асоціацію із промоції кооперативних знань (англ. British Association for Promoting Co-operative Knowledge), засновану В. Ловеттом;

- 1846 р. було засновано Коледж наставників із промоції освіти для середнього класу та підготовки і сертифікації вчителів (англ. College of Preceptors

for the promotion of middle-class education and for the training and certification of teachers);

- 1854 р. прийнято Закон про літературні та наукові установи (Literary and Scientific Institutions Act), що мав сприяти створенню інституцій із промоції літератури, науки та мистецтва;

- 1886 р. засновано Національну асоціацію із питань промоції технічної та середньої освіти (англ. National Association for the Promotion of Technical and Secondary Education).

Значення та важлива роль вищої освіти у суспільстві активно підтримувалось британським урядом. Варто відмітити, що з 1979 р. приваблення та залучення іноземних студентів стало одним із пріоритетних завдань на національному рівні у Великобританії (Walker, 2014). Зростання кількості іноземних студентів сприяло не тільки фінансовому збагаченню університетів, а й позитивно впливало на економічне зростання країни в цілому (Bolsmann, 2008). Вдалим, на нашу думку, було також запровадження політики «стратегічного планування» в університетах. Інакше кажучи, йшлося про формування головних напрямів розвитку університетів. Реформа освіти 1988 р. у Великобританії внесла значні зміни у її структуру та фінансування. Серед головних тенденцій, як зазначає Т. Конвей, спостерігалось:

- зростання процесів конкуренції між університетами;

- визначалась їх ринкова орієнтація;

- відбулось усвідомлення потреб різних типів абітурієнтів при формуванні стратегічних планів університетів (Conway, 1994, p. 29).

У свою чергу, варто відмітити, що Великобританія як і більшість європейських країн протягом досить довгого періоду вибудовували власну освітню політику. Її основи було закладено в рамках спільних ініціатив Європейської Комісії у 80-90-х рр. ХХ ст. А після підписання членами Європейської спільноти у 1992 р. Маастрихтського договору (Договору про утворення Європейського Союзу), значно посилилась реформа системи європейської освітньої політики. Питання освіти у країнах ЄС набуває досить важливого значення, про це свідчить, зокрема, ст. 126 Маастрихтського договору, – «співтовариство сприяє розвитку якісної освіти шляхом заохочення співпраці між державами-членами, поважаючи особливості держав-членів в організації власних освітніх систем, а також враховуючи їх культурне та мовне різноманіття» (Traktat o Unii Europejskiej).

Утворення ЄС супроводжувалося побудовою економіки, що базувалась «на знаннях». Власне, мова йшла про формування в Європі так званої «економіки знань» (англ. «knowledge economy»). Суть цього поняття полягає у тому, що рушійною силою прогресу є знання, які зосереджені в людському капіталі. Власне від самого початку створення ЄС, «знання» було визначено як один із ключових елементів у розвитку інноваційної економіки та формування інформаційного суспільства.

Важливим кроком у сфері реалізації європейської освітньої політики стало підписання Сорбонської декларації у 1998 р. міністрами чотирьох країн, а саме Франції, Німеччини, Великобританії та Італії. Метою Декларації було створення спільної системи координації в межах запланованого Європейського простору вищої освіти, де необхідно сприяти мобільності як для студентів, так і для

випускників, а також для викладацького складу. Також вона мала на меті забезпечити промоцію відповідних кваліфікацій згідно потреб ринку праці.

Варто відмітити, що з середини 90-х рр. XX ст. особливо важливого значення набуває питання інтернаціоналізації вищої освіти у Великобританії. Й. Аль-Юсеф (Al-Youssef, 2009, р. 13), британська дослідниця, зазначає про існування двох моделей розвитку інтернаціоналізації у Великій Британії:

- перша, пов'язана із працями Дж. Девіса (J. L. Davies);
- друга досліджена Р. Рудзкі (R. Rudzki).

Дослідник Дж. Девіс зазначав про організаційні складові інтернаціоналізації в університетах та основний акцент поставив на інтернаціоналізації міжнародної стратегії університетів, її формулювання та правильного сприйняття цільовою аудиторією. При цьому погляди Дж. Девіса формувались на основі праць американського дослідника Г. Келлера (G. Keller), якийшироко вивчав проблему впровадження стратегічного менеджменту у сфері вищої освіти на початку 1980-х р. (Keller, 1983). Важливо, що Г. Келлер виділив дві категорії факторів, важливих для розвитку міжнародної стратегії університетів:

*внутрішніх:*

- імідж університету;
- його місію;
- визначені сильні та слабкі сторони у реалізації навчальних програм;
- викладацький склад;
- фінансування;
- структуру організаційного лідерства;

*та зовнішніх:*

- зовнішнє сприйняття іміджу та ідентичності університету;
- оцінка трендів та можливостей на міжнародному освітньому ринку;
- рівень конкурентоспроможності (Al-Youssef, 2009, р. 13).

У свою чергу, дослідник Р. Рудзкі вбачав інтернаціоналізацію вищої освіти у розвитку наступних чотирьох головних категорій:

- проведення організаційних змін в університетах;
- впровадження інноваційних навчальних програм;
- підвищення кваліфікацій викладацького персоналу;
- сприяння мобільності серед студентів.

Також дослідник відзначив, що використання технік стратегічного маркетингу у питаннях інтернаціоналізації вищої освіти забезпечує теоретичну основу для формування планів розвитку університетів (Rudzki, 1995, р. 421).

Слід відмітити, що саме вдаль формування зовнішніх стратегій розвитку в університетах Великобританії відіграло ключову роль в інтернаціоналізації вищої освіти та сприяло розвитку політики промоції вищої освіти в майбутньому. Ця теза, зокрема, прослідковується у дослідженнях згадуваної вище Й. Аль-Юсеф. Дослідниця відзначає, що в Великобританії протягом 1990-х рр. було сформовано наступні елементи стратегії розвитку університетів:

- загальна візія університету;
- місія університету;
- візія зовнішньої (міжнародної) стратегії;
- загальні стратегічні цілі;
- цілі зовнішньої (міжнародної) стратегії.

Саме ця крайня категорія, на думку, Й. Аль-Юсеф, передбачала, окрім іншого, наявність розвинених комунікацій та потужного маркетингу з метою промоції привабливості університетів та їх освітніх послуг. У цьому контексті варто відмітити про наявність певних підходів до розгляду інтернаціоналізації вищої освіти у Великобританії, сформованих Й. Аль-Юсеф розглядає чотири з них:

- підхід, що базується на активній академічній діяльності інституції, включаючи розробку навчальних програм та обміну студентами та викладачами;
- підхід, в якому зосереджується увага на розвитку індивідуальних навичок студентів, як для міжнародного ринку праці, так і для їх культурної ідентифікації;
- підхід, в якому «зовнішній» вимір діяльності університету реалізується та підтримується за допомогою розвитку міжнародної культури;
- процесний підхід, що відображає динаміку і природу інтернаціоналізації, фактично йдеться про мережу взаємодіючих процесів в напрямку встановлених цілей (Al-Youssef, 2009, p. 54-55).

Загалом процес інтернаціоналізації вищої освіти у Великобританії у 1990-х рр. включав: створення зовнішніх стратегічних планів розвитку університетів та передбачав підтримку міжнародної культури університетів. Розвивалась ідея «міжнародних університетів», де рекомендована кількість іноземних студентів на кожній спеціальності була в межах 30%. Також приділялась значна увага тому, щоб усі іноземні студенти не були виключно з однієї країни. Важливою ціллю зовнішніх стратегічних планів британських вузів ставало залучення на навчання студентів з якомога більшої кількості країн світу (Al-Youssef, 2009, p. 58).

На цьому етапі особливе значення для розвитку британської освітньої політики, процесу інтернаціоналізації її вищої освіти, відіграла Болонська декларація. А саме 19 червня 1999 р. міністрами освіти 29 країн Західної і Центральної Європи за участі Великобританії було підписано Болонську декларацію (ін. назва «Болонська конвенція»). Цей документ передбачав створення європейського простору вищої освіти та закріплення нових підходів в організації навчального процесу в країнах ЄС. Декларація затверджувала, серед іншого,

- прийняття загальної системи порівняльних освітньо-кваліфікаційних рівнів;
  - запровадження двох циклів навчання: бакалавр, магістр;
  - вироблення і поширення європейських стандартів вищої освіти.
- Вдосконалення європейського змісту модулів, курсів, навчальних планів на всіх рівнях;
- впровадження системи кредитів і системи оцінювання відповідно до європейської системи трансферу кредитів (ЄСТК);
  - забезпечення якості підготовки та визнання дипломів;
  - забезпечення мобільності студентів і викладачів у межах європейського освітнього простору;
  - сприяння європейській співпраці у сфері забезпечення якості освіти;
  - створення міцних зв'язків між вищою освітою та науково-дослідною системою країн;

- сприяння підвищенню привабливості європейського освітнього простору для інших регіонів світу;
- видача студентам додатка до диплома європейського зразка (Zhuravel, 2011, p. 62).

Важливо, що Декларація містила положення щодо підвищення привабливості європейського освітнього простору для інших регіонів світу, яке могло бути досягнуте шляхом промоції європейської вищої освіти. Так, у Декларації зазначалось, що існує необхідність забезпечити функціонування такої системи вищої освіти у Європі, яка була б привабливою для всього світу і відповідає особливостям культурних та наукових традицій. Підписанням Декларації, було започатковано Болонський процес, що мав на меті, серед іншого, підвищення рівня престижу європейських, а серед іншого британських, вищих навчальних закладів в порівнянні до американських.

Окрім цього, наприкінці 1990-х рр. актуальним питанням постає розробка повноцінного бренду вищої освіти Великобританії. Поширення процесів глобалізації у світі, посилення конкуренції з боку американських вузів сприяло тому, що у 1999 р. за підтримки британського уряду розгортається повномасштабна кампанія із формування бренду вищої освіти Великої Британії та його промоції за кордоном. Так, у 1999 р. прем'єр-міністр країни Т. Блер дає старт розвитку брендинг-стратегії вищої освіти під назвою «Education UK» (перекл. досл. «Освіта Об'єднаного Королівства»). Головна ціль цієї ініціативи полягала у тому, щоб зробити «британську освіту першою за якістю» для іноземних студентів (BritishCouncil<sup>1999</sup>, p. 18).

Розробка бренду британської освіти була важливою, як з політичної точки зору (зростання престижу та репутації країни на міжнародній арені), так і з економічної (підвищення національної конкурентоспроможності та розвитку прибуткової сфери послуг для продажу на світовому ринку). Робота над формуванням бренду вищої освіти полягала, в той період, в наступних діях (Lomer, 2018, p. 137):

- визначення особливостей та переваг отримання вищої освіти саме у Великобританії;
- окреслення та промоція унікальної ідентичності вищої освіти Великобританії серед іноземних абітурієнтів;
- поширення використання англійської мови як міжнародної;
- розробка логотипів та формування унікальних символів, знаків, традиційних заходів, які би асоціювались для іноземних абітурієнтів з тими чи іншими британськими вузами;
- реконструкція та реновація навчальних будівель;
- розробка нових курсів та програм, керованих маркетингом;
- відзнаки для кращих студентів;
- промоційні заходи (ярмарки освіти, база даних пошуку програм навчання у Великобританії, програми).

Активна внутрішня та зовнішня (промоційна) діяльність Великобританії, розробка бренду якісної освіти на початку 2000-х рр. значно сприяла зростанню числа іноземних студентів. Однак, посилення міжнародної конкуренції на світовому освітньому ринку, змушувало Великобританію розробляти та впроваджувати все більш нові методики навчання. Так, у 2006 р. розпочинається

процес ребрендингу британської вищої освіти. Проект британського уряду під назвою «InitiativeforInternationalEducation» (перекл. дослів. «Ініціатива для міжнародної освіти») передбачав промоцію цінності британських кваліфікацій, якості студентського досвіду, посилення співпраці шляхом партнерства з зарубіжними урядами (DepartmentofInnovationUniversitiesandSkills<sup>2009</sup>). Цей проект також передбачав створення проектних фондів для ініціатив, спрямованих на підвищення якості академічного життя, умов проживання та дозвілля студентів та можливостей працевлаштування (Lomer, 2018, p. 140).

У 2010 р. активно реалізується вищезгадана брендинг-стратегія «Education UK», що була підпорядкована більш широкій брендинг-кампанії «Britainis GREAT» (перекл. досл. «Британія є ВЕЛИКОЮ»). Ця ініціатива мала на меті «допомогти світу відкрити Британію як країну для подорожей, навчання, праці, інвестицій та бізнесу» (DepartmentforCulture, MediaandSport). Основні завдання із реалізації цієї брендинг-кампанії були покладені на Департамент культури, медіа та спорту британського уряду та Британську Раду. Слід зазначити, що бренд британської вищої освіти фактично став джерелом для побудови ідентичності, поведінки і соціального статусу міжнародних студентів. Останні, в свою чергу, характеризуються як світова еліта, що вдало заінвестувала у власне майбутнє та престиж (Lomer, 2018, p. 149).

2013 р. у Великобританії впроваджується Міжнародна стратегія освіти, де брендинг-кампанія «Britainis GREAT», характеризується, серед іншого, як «потужний засіб промоції британської вищої освіти закордоном» (Lomer, 2018, p. 141). Однією із особливостей брендинг-кампанії «Britainis GREAT» було те, що значна увага приділялась не тільки репутації країни у світі, а й досвіду іноземних студентів, який вони отримують у процесі навчання. Досвід формувався, серед іншого, в процесі взаємовідносин між студентами та викладачами. Тому, з метою його покращення було ініційовано проект для викладачів вузів щодо особливостей навчання іноземних студентів (англ. «TeachingInternationalStudentsproject») (Carroll<sup>2007</sup>). Впровадження такого роду ініціатив важливе, зокрема, і для України. Оскільки, на сучасному етапі, поки що не сформовані основні засади навчання іноземних студентів. Розробка та проведення практичних семінарів та тренінгів, у підготовці викладацького персоналу для роботи із іноземними студентами, дозволить сформувати нові методики навчання у вищій школі та покращити якість навчання.

Стратегія промоції вищої освіти Великобританії на сучасному етапі будується навколо ідеї того, що вартісною є не кількість іноземних студентів в країні, а можливості, які отримують студенти протягом та по завершенню навчання. Також не менш важливим стало усвідомлення того, що вища освіта стала для Великобританії головною «статтею експорту» (Pitman<sup>2018</sup>). У цьому важливу роль відіграла налагоджена та спільно скоординована робота британських університетів, уряду та приватного сектору. Активна комплексна промоція британської освіти закордоном дозволила Великобританії у 2018 р. навчати уже понад 1 млн іноземних студентів. Згідно даних Британської Ради у справах іноземних студентів найбільше іноземних студентів з країн:

- з-поза ЄС: Китай, Малайзія, США, Індія;
- ЄС: Німеччина, Франція, Італія, Ірландія, Греція (UK Councilfor International Student Affairs<sup>2</sup>).

В процесі аналізу промоційної роботи щодо поширення інформації про вищу освіту Великобританії закордоном встановлено особливу роль та значення Британської Ради. Ця організація, заснована ще у 1934 р., покликана поширювати британську культуру за межами країни. Представництва Британської Ради, що функціонують у більше ніж 100 країнах світу, за підтримки уряду Великої Британії, виконують серед іншого наступні функції:

- промоція Великобританії та англійської мови у світі;
- сприяння науковому, культурному, освітньому та технічному співробітництву Великобританії з іншими країнами світу;
- підтримка країн, громадяни яких мають обмежений доступ до освіти, культури та науки;
- ініціювання заходів, спрямованих на трансформацію національних систем освіти, побудову відкритих суспільств та зростання можливостей для розвитку молоді (BritishCouncil. Ourorganisation).

Варто відмітити, що у сфері промоції вищої освіти Британська Рада проводить наступні заходи:

- поширює інформацію серед іноземних громадян щодо можливостей освіти у Великобританії;
- сприяє мобільності студентів, зокрема, в рамках програми ЕРАЗМУС; підтримує функціонування міжнародних мереж випускників британських вузів;
- проводить акредитацію та викладання англійської мови (Killingley, 2012);
- допомагає іноземним студентам знайти та отримати відповідну кваліфікацію у Великобританії;
- здійснює промоцію вищої освіти Великобританії у соціальних мережах;
- підтримка розробки мобільних додатків щодо найновішої інформації про британську освіту, програми, курси і тд. (British Council. Newwebsite).

Впродовж останніх років Британська Рада стала фактично лідером серед промоутерів британської вищої освіти закордоном. Головним чином сприяла цьому реалізація проекту «Study UK» (перекл. досл. «Навчайся у Об'єднаному Королівстві»), що став аналогом більшості програм такого типу, ініційованих Європейською Комісією. Так, у 2015 р. реалізовано ключовий проект ЄС із промоції європейської вищої освіти – «Studyin Europe» (перекл. «Навчайся в Європі»). Сформовано бренд європейської освіти, що будувався на визначені сильних сторін здобуття освіти саме в Європі та подоланні негативної перцепції. Було також розроблено однойменний веб-портал; організовано безліч заходів по всьому світу, спрямованих на промоцію європейської вищої освіти; проведено потужну інформаційну кампанію, з поширенням різних матеріалів (брошур, флаєрів, плакатів, DVD на семи мовах) і тд. (Riviezzo, 2012, p. 140). На сучасному етапі, проект «Studyin Europe» охоплює вищу освіту в 33 європейських країнах, які є також частиною програми «Еразмус+». Серед головних цілей проекту «Studyin Europe» визначено:

- показати студентам з усього світу повний спектр пропозицій навчання в Європі;
- допомогти іноземним студентам дізнатися більше про вищу освіту, можливості дослідження та стипендії у Європі;
- поєднати європейські організації вищої освіти з іноземними студентами та партнерами (Studyin Europe).



У свою чергу «Study UK» координується Британською Радою та є одним із ключових в рамках кампанії британського уряду «Britainis GREAT». Головна ціль проекту «Study UK» це промоція переваг британської освіти на міжнародному рівні та підтримка міжнародних стратегій розвитку університетів. Серед стратегічних пріоритетів для «Study UK» на 2018–2019 рр. визначено:

- позиціонування Великобританії як найбільш бажаного місця для навчання серед іноземних студентів;
- підвищити рівень обізнаності студентів щодо навчання у Великобританії;
- збільшити взаємодію між сектором вищої освіти та випускниками, освітніми агентами, консультантами (British Council. Study UK).

Досягнення цих та інших цілей можливе, серед іншого, за рахунок того, що в рамках проекту «Study UK» функціонує однойменний веб-портал із практичною інформацією щодо навчання та проживання у Великобританії. Важливо, що на цьому сайті доступна опція «Пошуку університету», яка за вказаними параметрами дозволяє знайти відповідний навчальний заклад (Study UK). Окрім цього контент, розміщений на сайті «Study UK» доступний також на багатьох інших престижних сайтах про вищу освіту та у газетах, зокрема: The Guardian, ASIAN correspondent, University World News, Expat News, gov.uk ітд (Studyin UK). Таким чином, за допомогою як внутрішньої, так і зовнішньої реклами, зростає мережа поширення інформації про британську вищу освіту, а отже збільшується кількість іноземних студентів.

Варто також відмітити про об'єднання «Університети Великобританії», до якого входять 136 університетів Англії, Шотландії, Уельсу та Північної Ірландії. Структура функціонує на благодійній основі з метою максимізації позитивного впливу навчання у британських вузах на студентів, громадськість, шляхом організації якісного навчання, надання доступу до проведення різноманітних досліджень та стипендій (Universities UK). Важливо, що об'єднання «Університети Великобританії» активно займається промоцією британської вищої освіти спільно з іншими організаціями та об'єднаннями. З-поміж них виділяємо, зокрема, Наглядний центр «Освіта без кордонів» (аналіз за тенденціями та розвитком вищої освіти без кордонів) та Фонд лідерства у вищій освіті (інспірації для формування майбутніх лідерів у вищій освіті) (Universities UK. Thevoice).

**Висновки.** Промоція вищої освіти у Великобританії є комплексом злагоджених дій університетів, уряду та бізнес структур. Якщо наприкінці ХХ ст. у Великобританії спостерігався процес інтернаціоналізації вищої освіти, що включав створення зовнішніх стратегічних планів розвитку університетів та передбачав підтримку міжнародної культури університетів, то на сучасному етапі, британська вища освіта є фактично головною статтею експорту країни. При цьому, її ефективній промоції сприяла, насамперед, потужна брендинг-кампанія. Бренд британської вищої освіти базується на якості освітніх послуг та існуванні певної системи цінностей, які студент отримує в процесі навчання. Відзначено важливу роль Британської Ради та ряду інших структур, що прямо чи опосередковано займаються поширенням інформації про вищу освіту Великобританії та промують її головну цінність – досвід та можливості.

**References:**

1. Al-Youssef J. The internationalisation of higher education institutions: A case study of a British university :dissertation for the degree of Doctor of Education / Joanna Al-Youssef; University of Bath, 2009. – P. 13.
2. Bolsmann C. International Student Recruitment to Universities in England: Discourse, Rationales and Globalisation / C. Bolsmann, H. Miller // Globalisation, Societies and Education. – 2008. – № 6 (1). – P. 75–88.
3. British Council. Building a world class brand for British education: The brand report. – Manchester: British Council Education Counselling Service, 1999. – P. 18.
4. British Council. New website boosts UK education promotion overseas [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.britishcouncil.org/organisation/press/new-website-boosts-uk-education-promotion-overseas>.
5. British Council. Our organisation [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.britishcouncil.org/organisation>.
6. British Council. Study UK: Discover You campaign [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.britishcouncil.org/education/ihe/what-we-do/study-uk-campaign>.
7. Conway T. Strategic Planning in Higher Education: Who Are the Customers / Conway T., Mackay S., Yorke D. // International Journal of Educational Management. – 1994. – Vol. 8 Issue: 6. – P. 29.
8. Department for Culture, Media and Sport. «GREAT Campaign» [Electronic resource]. – Mode of access : [http://old.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/tourism/8442.aspx](http://old.culture.gov.uk/what_we_do/tourism/8442.aspx).
9. Department of Innovation Universities and Skills. Prime Minister's Initiative (PMI), International Education. – London: Joint International Unit, 2009 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/>.
10. Gillard D. Education in England: a brief history / D. Gillard // Education in England. – 2011 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.educationengland.org.uk/history/>.
11. Keller G. Academic strategy: the management revolution in American higher education / G. Keller. – Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1983. – 211 p.
12. Killingley P. UK experience in internationalization of higher education / P. Killingley // British Council. – 2012 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.studyinpoland.pl/konsorcjum/pdfy/konferencja2013/3/ukexperience.pdf>.
13. Lomer S. Constructing a national higher education brand for the UK: positional competition and promised capitals / S. Lomer, V. Papatsiba, R. Naidoo // Studies in Higher Education. – 2018. – T. 43. – № 1. – P. 144.
14. Literary and Scientific Institutions Act 1854. The National Archives [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/Vict/17-18/112>.
15. Pitman J. What can the UK do to attract overseas students? Imitate Australia / J. Pitman // The Guardian. – 2018. – 13 July [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2018/jul/13/what-can-the-uk-do-to-attract-overseas-students-imitate-australia>.
16. Riviezzo A. Attractiveness of European higher education in entrepreneurship: A strategic marketing framework / A. Riviezzo., A. De Nisco, M. R. Napolitano // Entrepreneurship-Creativity and Innovative Business Models / [ed. T. Burger-Helmchen]. – InTech, 2012. – P. 140.
17. Rudzki R. The Application of a Strategic Management Model to the Internationalization of Higher Education Institutions / R. Rudzki // Higher Education. – 1995. – № 29(4). – P. 421.
18. Study in Europe [Electronic resource]. – Mode of access : [http://ec.europa.eu/education/study-in-europe/about\\_en](http://ec.europa.eu/education/study-in-europe/about_en).
19. Study UK. Practical information and insight on UK education for international students [Electronic resource]. – Mode of access : <https://study-uk.britishcouncil.org>.

20. Study in UK. Study in the UK – The Complete Guide for International Students [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.studying-in-uk.org>.
21. Teaching international students: Improving learning for all / [ed. J. Carroll, J. Ryan]. – Routledge, 2007. – 168 p.
22. Traktat o Unii Europejskiej (Traktat z Maastricht) [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.wos.net.pl/materialy/traktat\\_z\\_maastricht.pdf](http://www.wos.net.pl/materialy/traktat_z_maastricht.pdf).
23. UK Council for International Student Affairs. International student statistics: UK higher education [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.ukcisa.org.uk/Research-Policy/Statistics/International-student-statistics-UK-higher-education>.
24. Universities UK. The voice of universities. Partnerships and associated organisations [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.universitiesuk.ac.uk/about/Pages/partner-organisations.aspx>.
25. Walker P. International Student Policies in UK Higher Education from Colonialism to the Coalition Developments and Consequences / P. Walker // Journal of Studies in International Education. – 2014. – № 18 (4). – P. 325–344.
26. Zhuravel' G., Shinkarik M. Bolons'ka Deklaracia : shlah realizacii // Visnik Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universitetu. – 2011. – №. 5-1. – S. 62.