

Polona Baloh

PRIHODNOST VISOKOŠOLSКИH INSTITUCIJ: ŠIRITEV ZUNAJ EVROPE, SODELOVANJE IN MEDNARODNE SKUPINE

Prihodnost visokošolskega izobraževanja je v mednarodnem sodelovanju, pomembni postajajo programi e-študija z internacionalnimi skupinami, povezovanje med visokošolskimi ustanovami različnih držav – tako poslovno kot programsko – ter usmeritev v države BRIC in MINT.

To so glavni poudarki dogodka z naslovom *Conference for International, External and Corporate Relations, PR, Marketing, Communication and Alumni Professionals*, ki je bil marca letos v Milanu. Konferenca o mednarodnih in korporativnih odnosih, odnosih z javnostjo, marketingu in odnosih s klubi diplomantov vsako leto poteka v organizaciji EFMD (*European Foundation for Management Development*), ki je združenje za razvoj managementa. Tokrat jo je gostila milanska politehnika, pritegnila pa je 136 predstavnikov visokošolskih ustanov iz Evrope.

V zadnjem obdobju se področje izobraževanja, še posebej visokega šolstva, temeljito spreminja. Vse bolj pomembno je vseživljenjsko izobraževanje, v ospredju so potrebe po e-izobraževanju in inoviranju tako v izobraževanju kot v podjetniškem okolju. Izobraževalni trg postaja globalen, odpiranje visokošolskega izobraževalnega prostora ilustrirajo podatki o rasti deleža e-izobraževanja in trendi uporabe prosto dostopnih učnih gradiv, ki jih ponujajo elitne evropske in svetovne univerze.

Visokošolske ustanove iz Evrope, ki so sodelovale na milanski konferenci, so kljub tradiciji klasične izvedbe programov začele intenzivno razmišljati o programih e-študija, ki jim omogočajo dostop do nove ciljne skupine študentov ter hkrati večjo internacionalizacijo programov in skupin študentov. Večina udeležениh na milanski konferenci že ima izpostave fakultet vsaj v eni od držav zunaj evropske celine, najpogosteje v Aziji in Afriki. Skupine njihovih študentov so tako že zdaj internacionalne, vendar se usmerjajo k še večji internacionalizaciji, predvsem s poudarkom na mešanih skupinah študentov, ki bi bile sestavljene iz študentov vseh celin. Internacionalizacija in oblike e-izobraževanja pomenijo dodano vrednost njihovim programom. Delodajalci danes pričakujejo diplomante z mednarodnimi izkušnjami, zato je ključnega pomena, da študenti že v

dodiplomskem obdobju pridobijo kompetence za delo v mednarodnih skupinah v globalnem svetu.

Mešane skupine v programih hkrati pripeljejo do novih izzivov, s katerimi se srečujejo visokošolske ustanove. Osredotočila se bom na nekaj najbolj pogostih, ki so bili obravnavani na konferenci.

Strategijo prodora na globalne trge je treba prilagoditi lokalni strategiji države, v kateri ima visokošolska ustanova sedež, in hkrati povezati s strategijo države, v kateri želi ustanova nastopiti na novo.

Velik izziv je komunikacija med različnimi kulturami. Ugotovitve kažejo, da so visokošolske ustanove iz Evrope še zmeraj preveč kolonialno usmerjene, države »tretjega sveta« ne potrebujejo znanj, ki jih potrebujemo v Evropi. Zato je nujno prilaganje kulturi v smislu vprašanja: *kaj potrebujejo zaposleni na novih trgih in kaj potrebujejo delodajalci*. Temu je treba prilagoditi programe in s tem tudi seznanjati predavatelje, tutorje in druge udeležene v študijskem procesu. Razumeti poslovni svet v drugih državah je ključnega pomena za uspešnost visokošolske ustanove na globalnem trgu.

Izziv, ki lahko zelo vpliva na izvedbo izobraževanja, je lahko tudi vsakdanje dojemanje stvari, ki jim v naših – zahodnih kulturah – ne pripisujemo posebnega pomena, npr. čas. Čas ni povsod vrednota. Obstajajo popolnoma različni pogledi. »*Time is limited*« je zahodna logika. »*Time is plentiful*« je logika nekaterih azijskih držav.

Prihodnost visokošolskih ustanov, ki delujejo globalno, je sodelovanje z drugimi ustanovami, ne samo v smislu institucionalnega sodelovanja, ampak na podlagi skupnih vrednot, razmišljanja in programske strategije. Nastopanje na globalnem trgu s skupnimi programi je prihodnost in zagotovilo za uspeh, tako so menili predavatelji na konferenci.

Brez vložka na področju marketinga je težko prodreti na tuje trge. Ključnega pomena je povezovanje z lokalnimi ustanovami in tudi s svojimi diplomanti iz teh držav, ki lahko pri promociji veliko pomagajo. Zato postajajo pomembne povezave s klubi diplomantov ali – kot jih pogovorno imenujemo – »alumniji«.

Največji poudarek pri strategiji širitve evropskih visokošolskih ustanov je namenjen državam BRIC (Brazilija, Rusija, Indija, Kitajska) in MINT (Malezija, Indonezija, Nigerija in Turčija). Zaradi velikega števila prebivalcev v teh državah se ustanove v prvi vrsti usmerjajo na posamezne regije in ne na celotno državo. Regije so lahko med seboj tudi zelo različne, tako v smislu jezika, razvitosti kot kulture. Prav zaradi tega je pomembno razviti ustrezne strategije komunikacije. Tem usmeritvam globalizacije visokošolskih ustanov je treba prilagoditi tudi strategijo in pristop marketinških oddelkov znotraj ustanov. Poznavanje kandidatov, izbor primerne komunikacije z njimi ob podpori IT-oddelkov, sodelovanje vseh zaposlenih pri promociji visokošolske ustanove in prilagajanje različnim novim vrstam medijev.

To so bili temeljni poudarki konference v Milanu. In kaj moramo visokošolske ustanove narediti, da bi bile kljub velikim izzivom kar se da uspešne na globalnem trgu? Predvsem

dati večji poudarek IT-podpori in okrepiti sodelovanje med različnimi področji znotraj ustanove. Usklajenost marketinga, izvedbe študijskega procesa in informacijske podpore je odločilnega pomena.

LITERATURA

European foundation for management development (2014). Pridobljeno s <https://www.efmd.org/>.

Conference for international, external and corporate relations, PR, marketing, communications and alumni professionals (2014). Pridobljeno s <https://www.efmd.org/index.php/events/event/167-2014-efmd-conference-for-international-external-and-corporate-relations-pr-marketing-communication-and-alumni-professionals>.