

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
PEDAGOĢIJAS, PSIHOĢIJAS UN MĀKSLAS FAKULTĀTE
IZGLĪTĪBAS ZINĀTŅU NODAĻA

**LATVIJAS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS
EKSPORTA MĀRKETINGA POLITIKA**

MAĢISTRA DARBS

Autors: **Karīna Jansone**

Studenta apliecības Nr.: kj16018

Darba vadītāja: doc. Dr.sc.admin. Rita Kiseļova

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Maģistra darba tēma ir „Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politika”.
Maģistra darba mērķis ir izstrādāt ieteikumus Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politikai.

Izglītības eksports Latvijas izglītības sistēmai ir salīdzinoši jauna pieredze, toties par to, ka izglītības eksports, proti, ieņēmumi no ārvalstu studentiem naudas izteiksmē, valsts mērogā ir aktuāls un ekonomiski nozīmīgs, šaubas nav. Ar ārvalstu studentu piesaisti nodarbojas gan valsts institūcijas, gan komercaģentūras, gan augstskolas. Studējošie uzturoties valstī vismaz sniedz ekonomisku pienesumu radot darba vietas, veido pienesumu pašvaldībām nodokļu veidā un valstij kopumā patēriņu preču lietošanā ikdienā.

Maģistra darba praktiski pētnieciskā daļa sastāv no diviem pētījuma posmiem: 1) ar ārvalstu studentu piesaisti saistītu institūciju pārstāvju intervēšana; 2) Latvijā studējošo ārvalstu studentu aptauja.

Balstoties uz teorētiskās literatūras analīzi un empīriski iegūto informāciju, darbā izstrādāti ieteikumi augstākās izglītības eksporta mārketinga politikai nacionālā līmenī un augstāko izglītības iestāžu līmenī. Būtiskākie rezultāti ir attiecināmi uz sadarbības veicināšanu starp iesaistītajām institūcijām, procedūru sistematizēšanu, kvalitatīva, caursaktām un ētisku principu ievērošanu ārvalstu studentu piesaistes procesā.

Atslēgvārdi: Internacionalizācija, izglītības eksports, piesaiste, ārvalstu studenti, mārketinga

ANNOTATION

The title of Master thesis is „Latvian Policy for Higher Education Export Marketing”.
The aim of Master's thesis is to develop recommendations for Latvian Policy for Higher Education Export Marketing.

Education exports in Latvian education system is a relatively new experience, but no doubt that education exports, namely revenues from foreign students in money expression, is topical and economically important in national level. In foreign students` recruitment are involved both state institutions, commercial agencies and higher education institutions. Students staying in the country for at least the whole period of studies provide economic contribution by creating jobs, forming a contribution to local governments in the form of taxes and the country as a whole in the consumption of goods on a daily basis.

The practical part of the Master's thesis consists of two stages of the research: 1) interviewing representatives of institutions involved in foreign students recruitment; 2) Survey of foreign students studying in Latvia.

Based on the analysis of theoretical literature part and empirical part, recommendations for higher education export marketing policy at the national level and higher education institution level are developed. The most significant results are attributed to strengthening cooperation among institutions involved, systematization of processes, quality, transparent and ethical principles in foreign students recruitment process.

Key words: Internationalization, export of education, recruitment, foreign students, marketing

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	5
IEVADS	6
1. IZGLĪTĪBAS EKSPORTS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS INTERNACIONALIZĀCIJAS KONTEKSTĀ	9
2. MĀRKETINGA NOZĪME ĀRVALSTU STUDENTU PIESAISTĒ	15
3. PASAULES LABĀS PRAKSE PIEMĒRI ĀRVALSTU STUDENTU PIESAISTĒ AUGSTĀKAJĀ IZGLĪTĪBĀ	28
3.1. Amerikas Savienoto Valstu prakses ārvalstu studentu piesaistē	30
3.2. Somijas prakses ārvalstu studentu piesaistē	35
3.3. Austrālijas prakses ārvalstu studentu piesaistē	38
3.4. Polijas prakse ārvalstu studentu piesaistē	41
3.5. Dānijas prakses ārvalstu studentu piesaistē	42
4. LATVIJAS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS EKSPORTA MĀRKETINGA POLITIKA ...	46
4.1. Pētījuma metodoloģija	46
4.2. Latvijas augstākās izglītības eksporta nozīmīgumu raksturojošo rādītāju analīze..	48
4.3. Latvijas ārvalstu studentu piesaistes politika nacionālā un augstāko izglītības iestāžu līmenī.....	51
5. APTAUJU REZULTĀTI PAR ĀRVALSTU STUDENTU PARADUMIEM INFORMĀCIJAS MEKLĒŠANĀ UN PIELIETOJUMĀ	67
NOBEIGUMS	75
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	81
PIELIKUMI	84
1. Pielikums. Interviju jautājumi ekspertiem	85
2. Pielikums. Aptaujas anketa ārvalstu studentiem	90

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AI - augstākā izglītība

AII – augstākās izglītības iestāde

IZM - Izglītības un zinātnes ministrija

AIC - Akadēmiskās informācijas centrs

VIAA - Valsts izglītības attīstības aģentūra

AIEA - Augstākās izglītības eksporta apvienība

IM – Iekšlietu ministrija

ĀM – Ārlietu ministrija

LIAA - Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra

PMLP - Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde

VR - Valsts robežsardze

IEVADS

Augstākās izglītības atvērtība starptautiskai sadarbībai un informācijas apmaiņas veicināšana, kā arī eksportspējas kāpināšana ir viens no prioritārajiem augstākās izglītības attīstības rīcības virzieniem. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030.gadam ir definēts mērķis palielināt ārvalstu studentu īpatsvaru augstskolās Latvijā līdz vismaz 10% no kopējā studējošo skaita. Kopš 2010. gada, kad minētais rādītājs bija 1,9%, Latvija sasniegusi zināmu progresu, jo 2012./2013. akadēmiskā gada sākumā ārvalstu studentu īpatsvars veidoja jau 7% no kopējā studējošo skaita. Pēdējos gados 2013., 2014., 2015. ārvalstu studentu skaits Latvijā augstskolās ir audzis ievērojamā tempā – apmēram par 20% gadu no gada.

Autorei, ikdienā strādājot augstākās izglītības iestādē (turpmāk tekstā – AII), nākas novērot ārvalstu studentu īpatsvara maiņu. Kā rāda demogrāfiskā situācija, vietējo potenciālo studējošo skaits Latvijā sarūk. Šo situāciju pastiprina iespējas studentiem izbraukt un studēt citās valstīs, kas nereti cilvēkiem saistās ar augstākās izglītības kvalitātes nodrošināšanu nekā tā ir pašmāju zemē. Papildus iepriekšminētajiem apstākļiem, stabilas pozīcijas ieņem profesionālā izglītība. Augstākās izglītības iestādes cieš arī no sadrumstalotā studiju programmu piedāvājuma, kas ir plašs pret Latvijas tirgu un potenciālo studējošo skaitu. Augstākās izglītības iestādes studentu iztrūkumu kompensē uz ārvalstu studentu rēķina. Protams, primāri vairumam AII ārvalstu studenti nozīmē ienākumus un studiju programmu rentabilitāti, sekundāri tas nodrošina internacionālas vides attīstīšanos.

Autore vēlas uzsvērt, lai gan pirmām kārtām ekonomiska peļņa ir novērojama AII, studējošie uzturoties valstī vismaz visu studiju laiku sniedz ekonomisku pienesumu radot darba vietas, veido pienesumu pašvaldībām nodokļu veidā un valstij kopumā patēriņu preču lietošanā ikdienā. Izvērtējot augstākās izglītības eksporta ekonomisko nozīmi Latvijā, ir aprēķināts, ka 2015./2016. studiju gadā viens ārvalstu studējošais iztērēja 12 264 EUR, no tiem 5136 studiju maksā, 3432 mājoklim un 3696 citos izdevumos. Savukārt arī studējošo ciemiņi Latvijā iztērē ap 6,1 miljoni EUR gada laikā (Auers, Gubins, 2016).

Par to, ka izglītības eksports, ārvalstu studentu pienesums naudas izteiksmē, valsts mērogā ir aktuāls un ekonomiski nozīmīgs, nav šaubas. Latvijas valsts institūcijas šo procesu vērtē kā iespēju ārvalstīs kvalitatīvi prezentēt Latvijas valsti kā izglītības galamērķi uzsvēros kvalitāti, veicinot un stiprinot diplomātiskās attiecības, - starptautiskās iespējas izvirzot kā primāro mērķi.

Āzijas valstis ar vien vairāk sāk novērtēt rietumu izglītību, finansiāli motivējot savus izcilākos studentus augstāko izglītību apgūt Rietumeiropas valstīs. Par finansiālu atbalstu kalpo stipendijas, kas nosedz studiju maksas un dzīvošanas izmaksas Eiropā. Bet kā piesaistīt šo tirgu?

Vai ar augstskolu reitingiem, kas ir būtiski Āzijas tirgum, vai ar relatīvi lētām dzīvošanas izmaksām? Vai Āzijas tirgus ir Latvijas mērktirgus un vai savukārt Āzijas studentiem Latvija kā galamērķis šķiet saistošs. Lai rastu atbildes uz šiem jautājumiem nepieciešams izveidot vienotu stratēģisko redzējumu Latvijas valstij un iesaistītajām institūcijām - valsts institūcijām, AII un neformālajām biedrībām, - lai skaidri būtu noteiktas katras institūcijas funkcijas, atbildība un rīcība, lai ārvalstu studentu piesaistes process būtu pārskatāms, caurspīdīgs, vienota mērķa vadīts, visām iesaistītajām pusēm izprotams un ar izmērāmiem rezultātiem.

Maģistra darba mērķis ir izstrādāt ieteikumus Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politikai.

Maģistra darba uzdevumi:

1. analizēt zinātnisko literatūru par izglītības eksportu augstākās izglītības internacionalizācijas kontekstā;
2. apkopot literatūras un zinātnisko rakstu rezultātus par mārketinga nozīmi augstākās izglītības eksporta veicināšanā;
3. raksturot citu valstu labo praksi internacionalizācijas kontekstā un ārvalstu studentu piesaistē;
4. raksturot augstākās izglītības eksporta politiku un līdzšinējās īstenotās mārketinga aktivitātes eksporta veicināšanai internacionalizācijas kontekstā Latvijā;
5. veikt intervijas ar nozares institūciju pārstāvjiem un aptaujas - ar ārvalstu studējošajiem Latvijā, apkopot un analizēt iegūtos rezultātus;
6. balstoties uz atziņām par esošām mārketinga piesaistes aktivitātēm pasaulē, Eiropā, izstrādāt ieteikumus Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politikai.

Pētījuma priekšmets: Augstākās izglītības eksporta mārketinga politika.

Pētījuma objekts: Latvijas augstākā izglītība

Pētījuma metodes: Intervijas un aptauja

Pētījuma bāze:

- 1) eksperti - IZM, VIAA, AIC, AIEA, Augstskolu starptautisko nodaļu un komercaģentūru pārstāvji;
- 2) ārvalstu studējošie Latvijā.

Pētījuma jautājums: kādi studentu piesaistes aspekti jāņem vērā, veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku nacionālā un AII līmenī?

Darba struktūra:

Pirmajā nodaļā tiek rakturots internacionalizācijas un izglītības eksporta koncepts, **otrajā** teorētiskajā nodaļā tiek analizēts mārketinga augstākajā izglītībā un aplūkoti vairāki zinātniskie raksti, kas pēta studentu ietekmējošos faktoros lēmuma pieņemšanā un kā augstākās izglītības

iestādes var radoši izvērst piesaistes politiku. **Trešajā nodaļā** autore pievēršas augstākās izglītības eksporta tendencēm un izaicinājumiem pasaulē un raksturo pasaules labās prakse piemērus ārvalstu studentu piesaistē gan nacionālā līmenī, gan AII līmenī. **Ceturtajā nodaļā** izvērstas autores empīriskais pētījums par Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politiku. **Piektajā nodaļā** apkopoti un analizēti aptauju rezultāti par ārvalstu studentu paradumiem informācijas meklēšanā un pielietojumā.

Maģistra darba pētījuma ierobežojumi: Autore par labās prakses piemēriem aplūkoja valstis – ASV, Austrāliju, Somiju, Poliju un Dāniju, jo 1) šīs valstis ir klasisks piemērs izglītības eksporta, ārvalstu studentu piesaistē jau kopš 20. gs. 70.gadiem; 2) piesaiste ir mārketinga aktivitāte un tā ir katras valsts iekšējā lieta, vai ar šo informāciju dalīties publiskajā telpā. Valstis, kas Latvijai ir līdzīgā konkurentu kategorijā, - Čehija, Ungārija nelabprāt dalās publiskajā vidē ar piesaistes politiku kā mārketinga aktivitāti.

1. IZGLĪTĪBAS EKSPORTS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS INTERNACIONALIZĀCIJAS KONTEKSTĀ

Globalizācijas ietekmē kļūstot pieejamai un viegli sasniedzamai augstākās izglītības telpai arvien vairāk tiek runāts un diskutēts par šo fenomenu - internacionalizāciju. Būtiski šīs nodaļas ievadā rast skaidrojumu starp dažādu autoru piedāvātajām definīcijām un skaidrojumu attiecībā uz internacionalizācijas un izglītības eksporta būtību.

Internacionalizācija ir definēta kā situācija, kad studenti no 1. valsts organizācijas A dodas uz 2. valsts organizāciju B apgūt vienu vai vairākus studiju komponentus (ar noteiktu studiju darba apjomu un noteiktu kredītu skaitu, kas izteikti ECTS punktos). Apjomam jābūt ne mazākam par 1 ECTS kredītpunktu (kas atbilst 60 studiju stundām) (Akadēmiskais informācijas centrs). Šādu skaidrojumu par internacionalizāciju sniedz Akadēmiskais informācijas centrs, kas ikdienā nodarbojas ar internacionalizācijas jautājumiem. Autore uzskata, ka šis skaidrojums norāda tikai uz studentu mobilitāti izslēdzot citas ar izglītību saistītās starptautiskās norises.

Autori Vits un Hanters (*Wit, Hunter*) internacionalizāciju (*Internationalisation of Higher Education*) skaidro kā vispārīgu ietvaru mūsdienu globālajām norisēm, tendencēm un stratēģijām Eiropā, valsts un institucionālajā līmenī. Internacionalizācija ir samērā jauns fenomens, bet kā koncepts tas tiek uztverts ļoti plaši un daudzveidīgi, piemēram, Erasmus programma pētniecībai un izglītībai, kas jau pastāv 30 gadus (Wit, Hunter, Howard, Egron-Polak, 2015).

Ar šo koncepta skaidrojumu, - internacionalizācija - iegūst plašāku un daudzpusīgāku nozīmi, bet autore uzskata, ka ir nepieciešams definēt, kas ir šie komponenti, kas veido globālo izglītības fenomenu jeb internacionalizāciju.

Autors Naits (*Knights*) skaidro, ka internacionalizācija jāsaprot kā apzināta starptautiskās, starpkultūru vai globālās dimensijas integrācijas process pēc vispārējās izglītības, lai uzlabotu visu studentu un darbinieku izglītības un pētniecības kvalitāti un sniegtu nozīmīgu ieguldījumu sabiedrības izglītošanā (Knight, 2011).

Ar šo skaidrojumu internacionalizācija tiek saprasta tieši kā studentu mobilitāte pēc vispārējās izglītības iegūšanas. Tiek uzsvērta ne tikai studentu mobilitāte, bet arī mobilitāte darbinieku un pētniecības jomā.

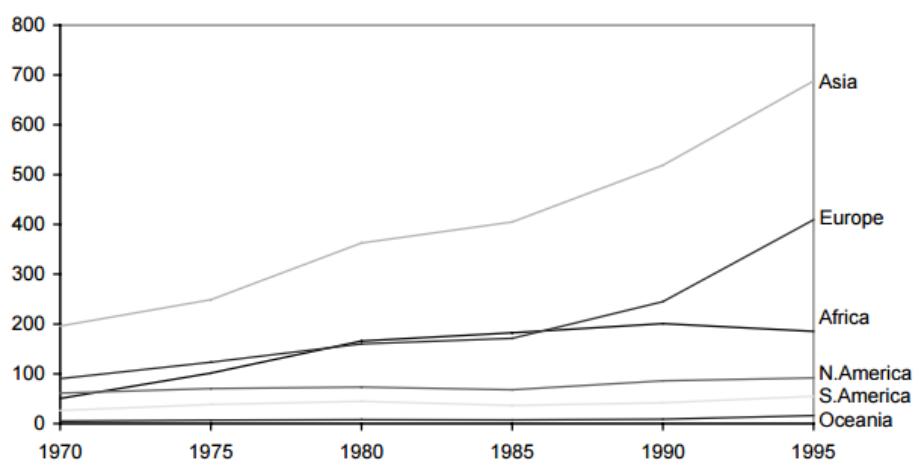
Visprecīzāk pēc autores domām internacionalizācijas terminu izskaidro Pasaules Bankas vadošais augstākās izglītības speciālists un koordinators Frančesko Marmolejo (*Francisco Marmolejo*). Internacionalizācija augstākajā izglītībā sen jau nav vairs tikai **studentu mobilitāte, bet gan mācību programmas pielāgošana starptautiskām vajadzībām, izcilāko studentu piesaistīšana, starptautisku kopīgu pētījumu nozīme, dubultā grāda**

piešķiršana pateicoties sadarbībai ar partneraugstskolām citās valstīs, reģionos, filiāles izveides, AII filiāles izveide ārzemēs, sadarbības ar ārvalstu absolventiem, starptautiskas kvalitātes nodrošināšanas sistēmas izveide. Internacionalizācija ietver arī starptautisko augstskolu kvalitātes reitingu veidošanu un komercaģentu līdzsadarbošanos, mobilitātes veicināšanai un atbalstam (Marmolejo, 2011).

Šajā skaidrojumā detalizēti tiek minēti konkrēti komponenti, kas viedo vienoto augstākās izglītības internacionalizācijas fenomenu. Tiek nosaukti citu autoru definīcijās neminēti komponenti, proti, absolventu iesaiste, konkurētspējas stiprināšana ārvalstīs pateicoties filiāļu izveidei citu valstu teritorijās. Tiek akcentēta arī reitingu un starpnieku - komercaģentu nozīme.

Autore uzskata, ka svarīgi ir aplūkot internacionalizāciju ietekmējošos faktoros vēstures attīstības gaitā. Pēc autoru Benela un Pīrsa (*Bennell, Pearce*) internacionalizācija sāka veidoties industriālajās valstīs jau kopš 1980, kad AII pielāgoja savas studiju programmas starptautiskajām vajadzībām (*Bennell, Pearce, .*).

Starp 1980. un 1995. gadu ārvalstu studentu skaits sniedzās no 0,93–1,5 miljoniem. 1.1.attēls vizuāli norāda, ka visvairāk studentu devušies studēt uz citām valstīm no Āzijas (52%) un Eiropas valstīm (42%). Ārvalstu studentu skaits no Āfrikas un Amerikas šo gadu laikā praktiski nav mainījies un salīdzinoši neliels. Āzijā šo fenomenu izraisa vietējās augstākās izglītības ieguves iespēju trūkums un rietumu izglītības apbrīnošana. Āzijas studenti par saviem galamērķiem izvēlējās Lielbritāniju, ASV un Austrāliju. Eiropā studentu apmaiņa attīstījās starp Eiropas Savienības dalībvalstu zemēm, kad 1993. gadā tika izveidota savienība. Studenti no Eiropas Savienības valstīm studēja Lielbritānijā - kopskaitā 7200 studentu 1984./1985. mācību gadā, bet 1994./1995. studiju gadā jau 65 332 studentu (*Harrison, Phillips, Woods, 2012*).



1.1 att. Ārvalstu studentu izcelsmes reģioni, 1975 – 1995. (*Bennell, Pearce*).

Literatūrā sastopams arī cits tems - *transnacionālā jeb pārrobežu izglītība* (*transnational education*). Transnacionālā izglītība ir augstākās izglītības nodrošinājums, kas pieejams vairāk nekā vienā valstī. Transnacionālā izglītība ir saistīta ar internacionalizāciju, bet nav tai identiska. *Transnacionālā izglītība nozīmē, ka nevis potenciālais studējošais dosies uz izvēlēto izglītības ieguves valsti, bet gan izglītības iestāde “dodas” pie studējošā viņa mītnes zemē* (Harrison, Phillips, Woods, 2012).

Pēc profesora Rauhvargera skaidrotā, transnacionālā izglītība no mobilitātes atšķiras ar to, ka studenti nepārvietojas - tie mācās savā valstī, “pārvietojas” izglītības programma, kuru piedāvā ārvalstu augstskolas vārdā, diploms pie studenta “atlido” pāri robežai. Redzamākais pārrobežu izglītības veids ir 1) kopīgu programmu izveide (*Joint Degree, twinning programmes*) - divu vai vairāk valstu augstskolu kopīgi izstrādātas/apstiprinātas programmas, kurās studijas notiek visās partneraugstskolās, mācībspēki māca arī partneraugstskolās, vai nu piešķir kopīgu grādu, vai arī katra partnerinstitūcija piešķir savu grādu. Lai varētu akreditēt kopīgas programmas, tām jābūt kopīgām uzņemšanas un eksāmenu komisijām, studijām jānotiek visās partneraugstskolās, jābūt salīdzināmam studiju ilgumam savā valstī un ārzemēs. Eiropas augstākās izglītības telpas valstīs (turpmāk tekstā – EAIT) 2012. gadā saskaņā ar likumdošanu ir atļauts īstenot kopīgas programmas (Rauhvargers, 2015).

Latvijā 2011. gadā tika veikti grozījumi Augstskolu likumā, kur 55. 1 pants nosaka, ka “kopīgā Augstskola ir tiesīga kopā ar partnerinstitūciju, kas var būt cita akreditēta augstskola Latvijā vai attiecīgas valsts atzīta augstskola ārvalstī, izstrādāt studiju programmu un piedalīties tās īstenošanā, noslēdzot par to attiecīgu rakstveida vienošanos” (Augstskolu likums, 1995).

Latvijai, atšķirībā no kaimiņvalstīm Lietuvas un Igaunijas, nav kopīgu zinātnisku grādu ar citām partneraugstskolām. Ja vērtē kopīgās programmas - tad Latvijai ir vairāk - kopīgu starptautisku programmu nekā kaimiņvalstīm. Visvairāk kopīgu studiju programmu un kopīgo zinātnisko grādu ir Spānijai un Šveicei (Rauhvargers, 2015).

Otrs transnacionālās izglītības veids ir filiāļu veidošana (*branch campuses*)-kad vienas valsts akreditēta augstskola atver filiāli otrā valstī. Šeit gan ir diskusijas par kvalitāti un akreditāciju, kuras valsts pārraudzībā tā ir nacionālā akreditācija. Kā trešo veidu var minēt franšīzi (*franchising arrangements*) - augstskola nodod tiesības realizēt savu programmu ārzemēs (un piešķir savus diplomus). Ir jāpiemin arī *Ofšora augstskolas* kā pārrobežu izglītības veids - AII pieder pie kādas ārvalsts izglītības sistēmas, taču tai attiecīgajā ārvalstī nav “mātes augstskolas” (Rauhvargers, 2015).

Autore viennozīmīgi secina, ka termins “transnacionālā izglītība” raksturo izglītības globalizāciju pavisam citā līmenī. Autore viennozīmīgi saskata, ka šī būs nākotne, kas liks

izglītības iestāžu vadītājiem ieklausīties pasaules notiekošajās tendencēs un iespēju robežās izsvērt šādu attīstību.

Ar Eiropas augstākās izglītības telpu tiek saprasta vienotu vērtību, vienotu pieeju ieviešana Eiropas augstākajā izglītībā. Kā pirmā vēsturiski nozīmīgākā ir bijusi 1988. gada Boloņas Lielā Universitāšu Harta. Tika definēts, ka ***universitātes ir morāli un intelektuāli neatkarīgas no politiskās varas un ekonomiskajiem spēkiem***. Universitāte ir Eiropas humānisma tradīciju glabātāja (Eiropas augstākās izglītības telpa). Desmit gadus vēlāk 1998. gada 25. maija Sorbonnas deklarācijā, Sorbornā, Francijā jau ***par aktuālu diskusiju kļuva globalizācijas-mobilitāte***, kas ir tik ļoti ierasta 21. gadsimtā (Eiropas augstākās izglītības telpa). Diskusijās uzsvēra universitāšu centrālo lomu Eiropas kultūras dimensiju attīstīšanā. ***Tā izcēla Eiropas augstākās izglītības telpas izveidošanu kā galveno līdzekli pilsoņu mobilitātes, to nodarbinātības un kontinenta vispārējās attīstības labā***. Jau pēc gada Eiropas izglītības Ministri kopēji parakstoties apņēmās līdz 2010. gadam ieviest Boloņas deklarāciju. Deklarācija pieņemta Boloņā 1999. gada 19. jūnijā, kas ir par pamatu mūsdienu augstākās izglītības vienotai salīdzināmai sistēmai (Eiropas augstākās izglītības telpa).

Protams, Boloņas process praktiski dzīvē nav noslēdzies, lai gan teorētiski šī deklarācija tika pasludināta par ieviestu. Tās principi tiek integrēti un attīstīti, tā, piemēram, 15. maijā 2015. gadā Armēnijas galvaspilsētā Erevānā noslēdzās Eiropas augstākās izglītības telpas ministru konference, kurā piedalījās arī Latvijas oficiālā delegācija izglītības un zinātnes ministres vadībā, kurā faktiski tika turpināts pārspriest Boloņas deklarācijas noteiktos principus. Kā būtiskākie minami-veicināt saikni starp studijām un pētniecību, stimulēt radošumu, inovācijas, uzņēmējdarbības prasmes, veidot caurskatāmus studiju rezultātus,-elastīgus mācīšanās ceļus un-piemērotas sekmju novērtēšanas metodes, uzņēmējdarbības un inovācijas prasmes-sekojot līdz absolventu karjeras attīstībai (Erevānas komunikē tulkojums, 2015).

Apkopojot dažādu autoru definīcijas, autore secina, ka ar terminu internacionalizācija saprot gan studējošo un pasniedzēju mobilitāti, gan - kopīgu grādu, - vienota diploma, kopīgu studiju programmu - veidošanu starp dažādu valstu augstskolām.

Tā kā autore šajā darbā neskatīs visus ar internacionalizāciju saistītos komponentus, bet koncentrēsies uz izglītību kā eksportējamu pakalpojumu, nākamajā nodaļā tiks aplūkotas definīcijas, kas ***raksturo izglītības eksporta būtību*** (*exporting education services, exports of education services, export of knowledge*).

Eksports - kādas zemes saražoto preču pārdošana vai veiktie pakalpojumi citā valstī tiešu darījumu veidā, kā arī izmantojot starpniecības firmas. Uz ārzemēm izvesto preču vai ārzemēs veikto pakalpojumu daudzuma vērtība naudas izteiksmē (Akadēmiskā terminu datubāze). Arī izglītības nozarē pastāv eksports, - tās ir zināšanas, kuras tiek nodotas

studentam, kuras studentam aizbraucot atpakaļ uz savu mītnes, zemi tiek eksportētas līdzī. Izglītības eksportā izglītība tiek eksportēta 4 vai pat ilgāku gadu garumā nevis kā ātri patērējamas preces. Šī pakalpojuma eksportēšana, izsakot naudas izteiksmē – ir izglītības eksports.

Termins "eksporta izglītība" nozīmē izglītība, mācīšana un apmācība, lai sniegtu vispārējas zināšanas un īpašas prasmes, kas saistītas ar preču un pakalpojumu pārdošanu citās valstīs, tostarp zināšanas par tirgus apstākļiem, finanšu noteikumiem, likumiem un procedūrām (Higher Education Resources And Student Assistance).

Autorei ļoti būtiski bija noskaidrot, pēc kādiem datiem aprēķina izglītības eksporta pienesumu naudas izteiksmē. *Pēc Jones (Johnes) aprēķinā būtu jāietver eksports studiju maksas veidā, ko maksā studenti, kas reģistrēti izglītības iestādēs. Tik pat nozīmīgi ir ņemt vērā studentu izdevumus par citām precēm un pakalpojumiem, kas studiju laikā iegādāti valstī. Ekonomiski tas ir eksports, jo tiek maksāts no ienākumiem, kas tiek iegūti/nopelnīti citā valstī. Un tas vistiešākajā mērā ir izglītības pakalpojumu eksports, jo tos nevar iegūt citur ārējās tirdzniecības kontos.* Izglītības un apmācības eksporta plašāka definīcija varētu ietvert arī konsultāciju pakalpojumu eksportu. Vēl plašākā nozīmē definīcija var ietvert dažādas preces, piemēram, publicētos darbus vai izglītības aprīkojumu, kas ir cieši saistītas ar izglītības un apmācības nozari (Johnes, 2004).

Pētījumā par “Augstākās izglītības eksporta ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā” tiek noteikts, ka papildus studiju maksai un mājokļa izmaksām starptautiskajiem studentiem ir arī citi izdevumi. Viņi lieto transporta, telekomunikāciju pakalpojumus, apmeklē izklaides un tūrisma apskates vietas. Ārvalstu studenti piesaista Latvijai arī ievērojamu tūristu skaitu no savu radu un draugu pulka, kā arī savus vecākus un citus radniekus. Studējošie rada arī papildus darba vietas. Šajos aprēķinos jāņem vērā arī, ka valdība iekasē ievērojamu daļu šo izdevumu arī nodokļu veidā – no PVN, mācību maksām un citiem nodokļiem. (Auers, Gubins, 2016).

Autore aplūkos teorijā pieejamos skaidrojums, kas precizēs ārvalstu studentu statusu.

OECD Rakstā “*How is international student mobility shaping up?*” tiek sniegts skaidrojums kā dēvēt studentus, kas nav vietējie studenti, bet, kuru mītnes zeme ir cita valsts. Proti, lietojot terminu *starptautiskais students (international students)* tiek saprasti tie studenti, kuri ir šķērsojuši valstu robežas ar mērķi studēt. Gan UNESCO Statistikas institūts, gan OECD, gan Eurostat ar šo terminu – starptautiskais students, saprot tos, kuri nav pamatiedzīvotāji valstī, kurā saņem izglītību, bet iepriekšējo izglītību ir saņēmuši citā valstī - Ārvalstu studenti (*Foreign students*) tiek definēti saskaņā ar pilsonību (Education Indicators in Focus, OECD, 2013).

Arī šis skaidrojumu klāsts ir neskaidrs, jo literatūrā nereti tiek minēti arī citi studentus apzīmējoši vārdi kā – tādi kā *mobility students*, *overseas students*. Šī iemesla dēļ, autore turpmāk darbā lieto vienu terminu – ārvalstu studenti.

Autorei, apkopojot šajā nodaļā minētās definīcijas, secina, ka ar terminu izglītības eksports, saprotam naudas izteiksmē izteiktus ieguvumus no ārvalstu studējošajiem un precēm, pakalpojumiem, ko tie lieto, bet ekonomiskais guvums ***tiek aprēķināts summējot tiešos izglītības izdevumus, studiju maksu, reģistrācijas maksu, studentu izdevumus sadzīvei, atpūtai, izklaidei, kamēr vien studenti uzturas valstī.***

Šajā nodaļā tika analizēts plaši pielietotais termins-internacionalizācija, aplūkotās tā teorētiskās atšķirības starp daļēji saistīto transnacionālo izglītību un, protams, definēts termins izglītības eksports un tā komponenti, ko aprēķinot, iegūst naudas izteiksmē pienesumu AII, pašvaldībām, valstij, tādējādi uzsverot tā patieso nozīmi valsts attīstībai. 2016. gadā tika veikts domnīcas Certus pētījums „Augstākās izglītības eksporta ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā”, kas apstiprina izglītības eksporta pienesumu valstij, atspoguļojot uzskatāmus faktus.

2. MĀRKETINGA NOZĪME ĀRVALSTU STUDENTU PIESAISTĒ

Studējošiem mūsdienu globālajā pasaulē ir samērā daudz iespēju izvēlēties brīvi savu galamērķi studijām, līdz ar to arī dzīvi svešā valstī vismaz 3-4 studiju gadu garumā. Studentu vērtīgo piensumu nav atklājusi Latvija vien, kā jau 1.1. attēlā tika attēlots, daļa studējošo labprāt izvēlas studiju galamērķus ārpus savas mītnes zemes jau kopš 1970./80. gadiem. Daudzi pētnieki ir diskutējuši par studentu motivāciju, pievelkošajiem (*pull*) un atgrūdošajiem (*push*) faktoriem, proti, psiholoģiskajiem lēmumu ietekmējošajiem faktoriem. Pasaulē AII konkurence ir liela starp izcilākajiem un teicamajiem studentiem. Tieši šie ir studenti, kādus cenšas piesaistīt arī Latvija. Savukārt lai zinātu, kā labāk piesaistīt, kur, kādos kanālos, kā uzrunāt un kas ir piesaistošais, nākas analizēt mārketinga lomu un nozīmi ārvalstu studentu piesaistē. Tālab autore aplūkos mārketinga teorijas, aplūkojot tās saistībā ar augstāko izglītību.

Mārketinga profesors Kotlers (*Kotler*) savās teorijās daudz ir pētījis mārketinga elementus, kuri tulkojumā no angļu valodas ir "4P" – cena, produkts, virzība, vieta. Mārketinga tradicionālais 4P laika gaitā ir papildinājies arī ar citiem elementiem, proti, tādiem kā 7P un 4Cs (kuri tieši orientēti darbā ar klientiem, proti, -klienti, izmaksas, komunikācija, komforts jeb ērtums) (Kotlers, 2007).

Daudzi autori ir atzinuši, ka arvien lielāka loma ir mārketingam studentu piesaistē. Džonatana Aivī (*Jonathan Ivy*) ziņojumā "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing" ir aplūkoti un pielāgoti Kotlera 7P augstākajā izglītībā. Tie būtu:

1) **Vieta** - ir ievērojami pieauhusi alternatīvo mācību veidu attīstība; studenti vairs nav piesaistīti tikai auditorijai un viņu pasniedzējam, lai veiktu vajadzīgo ieguldījumu kursa prasību izpildē. Pieeja lekciju un atbalsta materiāliem arvien vairāk kļūst pieejama, izmantojot virtuālos mācību līdzekļus, piemēram, *Blackboard* un *Moodle*. Tālmācības iespējas ir attīstījušās arī pa pastu, e-pastu, tīmekli, video un telekonferenču starpniecību (Ivy, 2008). Autore secina, ka ja šādas iespējas pasaulē ir jau bijušas 2008. gadā, nenoliedzami iepriekšējā nodaļā skatītais termins - transnacionālā izglītība ir aktuāla pasaulē jau šim brīdim.

2) **Cena** – cenu līmenis ne tikai ietekmē ieņēmumus, ko augstskola iegūst, bet arī ietekmē studentu uztveri par kvalitāti. Mācību maksa, mācīšanās pieejas elastīgums, finansiālā atbalsta pieejamība, studiju maksas maksājumu kārtība ir nozīmīgi faktori, kas ietekmē studentu izvēli. AII uzņēmējdarbības daba un misija prasa samaksu pirms "patēriņa", kas ir šī produkta/pakalpojuma specifika.

3) **Virzība** - veicināšana ietver visus līdzekļus, ko AII var izmantot, lai sniegtu tirgum informāciju par saviem piedāvājumiem: reklāma, publicitāte, sabiedriskās attiecības un pārdošanas reklāmas centieni. Daļa reklāmas rīku tiks novirzīti potenciālo studentu piesaistei

un uzņemšanai. Atvērto durvju dienas, starptautiskās augstākās izglītības izstādes, konvencijas, tiešais pasts un reklāma ir tikai daži AII mārketinga rīki, lai informētu, atgādinātu un pārliecinātu potenciālos studentus izvēlēties attiecīgo iestādi (Ivy, 2008).

Kā vietējo studentu, tā arī ārvalstu studentu piesaiste ir nozīmīga katrai AII un tādēļ tiek izvērsti mārketingi, kas uzrunā katru no segmentiem, kas ir AII mērķtirgus. *Angļu valodā studentu piesaistīšana tiek raksturota ar terminu, kas bieži pielietots personālvadībā – recruitment – tas ir process labākā kvalificētākā kandidāta atrašanā, piesaistīšanā un nolīgšanā. Piesaistīšanas process sevī iekļauj 1)prasību noteikšanu, 2)atlases veidošanu, 3)nolīgšanu un 4)iesaistīšanu organizācijā.* Ārvalstu studentu piesaistīšana ir skatāma internacionalizācijas kontekstā, kas ir saskaņā ar globalizācijas tendencēm (Bolsmann, Miller, 2008).

4) **Cilvēki** – mārketinga teorijā cilvēka elements ietver visu AII personālu, kas mijiedarbojas ar potenciālajiem studentiem. Tie varētu būt gan akadēmiskie, gan administratīvie un atbalsta darbinieki. Piemēram, dažus studentus var pārliecināt akadēmiskā personāla skaits, kam ir doktora grāds vai profesora nosaukums, bet citus - akadēmiskā personāla publiskais profils (kā eksperts televīzijas intervijās, viedokļu pautējs vai cita veida publicitāte).

5) **Vide** – jaunākās inovācijas, papildpakalpojumu klāsts, sākot no mācību materiāliem līdz ēkas, vides labiekārtošanai un lekciju iespējām AII.

6) **Procesi** - tās ir visas AII administratīvās un birokrātiskās funkcijas: no aptauju apstrādes līdz reģistrācijai, no kursa novērtēšanas līdz eksāmeniem, no rezultātu izplatīšanas līdz absolventiem. Laikā, kad students ir reģistrēts, ir jāuzsāk procesi, lai pārliecinātos, ka students ir reģistrēts pareizosursos, ir pareizi aprēķinātas un ieskaitītas atzīmes vai pakāpes un galu galā tiek piešķirta pareizā kvalifikācija, izmitināšana, laika grafika sagatavošana, iekļaušana akadēmiskās grupās.

7) **Produkts** - AI plaši tiek diskutēts, kas ir produkts. Daži apgalvo, ka studenti ir kā resurss/izejviela izglītībai un ka absolventi ir produkti, pie apstākļa, ka darba devēji ir klienti. Darba devēji, nozare reti maksā AII par absolventiem, daudz biežāk studenti maksā universitātēm par saņemtajiem pakalpojumiem. Studenti tiek uzskatīti par klientiem un iegūtā izglītība - galvenais produkts. Grāds ir rezultāts apgūtajai studiju programmai, kas ir atbilstoši jāizstrādā un jāpielāgo studentu vajadzībām (Ivy, 2008).

Džonatana Aivī (*Jonathan Ivy*) ir noteicis papildus specifiskus mārketinga elementus tieši AI nozarē. Tie būtu:

8) **Prēmijas** (pievienotā vērtība) - tās lietas, kas darbojas kā stimulsi vai kaut kas īpašs, kas papildina piedāvājuma vērtību. Pie šī faktora pieder tasdas papildinošas lietas kā izmitināšana

studentu pilsētā netālu no pašas AII, apmaiņu studiju iespējas, studējošo nacionalitāšu, kultūras daudzveidība, dažādas papildiespējas un labiekārtota vide kā piesaistes faktors.

9) **Izcilība** – AII ir izmantojušas savu tēlu studentu piesaistei jau izsenis. Kā viens no faktoriem ir akadēmiskā personāla reputācija, AII atspoguļojums presē (Ivy, 2008). Autore vēl piebilstu, ka starptautiskās akreditācijas, starptautiskie reitingi potenciālā studenta un studenta vecāku uztverē varētu norādīt par izcilību. Autore piekrīt šiem apgalvojumiem, bet vēlas papildināt ar atziņām no citiem avotiem. Ja turpina diskutēt par produkta definējumu, rakstā „*The Role of Product in the Higher Education Marketing Mix*” tiek mēģināts identificēt produktu kā vienu no galvenajiem mārketinga 4P pilāriem augstākajā izglītībā, nākas saskarties ar daudz komplicētāku skaidrojumu, kas tad ir produkts augstākajā izglītībā. Tas varētu būt students, kurš saņem diplomu, vai absolvents, kurš sniedz pienesumu valstij. Tik pat labi tā varētu būt vispārējā pieredze AII. Nedrīkst aizmirst arī akadēmiskās programmas un studentu servisu. Kā izmērīt, vai produkts AII ir efektīvs – studentu apmierinātība, absolventu gaitas, absolventu skaits vai alga, kādu tie pelna pēc studijām. Rakstā tiek pausta pārlicība, ka AI nevar izšķirt produktu atrauti kā vienu elementu, tā ir produktu un pakalpojumu kopa (The Role of Product in the Higher Education Marketing Mix, 2012).

Autore secina, ka produkts ir daudzu elementu apvienojums, kas sniedz pieredzi visu studiju laikā un arī pēc tās. Mārketinga teorija apskata atšķirības starp taustāmu preci/ produktu un pakalpojumu. Šiem diviem fenomeniem ir ļoti atšķirīgas dabas un līdz ar to arī mārketinga pieejai jābūt specializētai.

Autori Kubiljo, Šančez un Kervīno (*Cubillo, Sanchez un Cervino*) par pakalpojuma raksturojumu - ***pakalpojumam*** nevar pieskarties, nogaršot vai uzglabāt. Kopumā pakalpojumi ir nemateriāli, neviendabīgi un īslaicīgi, un tiem ir nepieciešama vienlaicīga ražošana un patēriņš. Augstākā izglītība ir balstīta pakalpojumos, un to raksturo lielāks starppersonu kontakts, sarežģītība, atšķirība un pielāgošana nekā citos pakalpojumu uzņēmumos. Lielāko daļu augstākās izglītības kvalitātes īpašību nevar uztvert, sajust vai pārbaudīt iepriekš. Tādējādi rodas grūtības novērtēt programmu, īpaši starptautiska studenta vajadzībām. Parasti nav iespējams noteikt, kad pakalpojums sākas. Piemēram, ***augstākās izglītības gadījumā pakalpojums, iespējams, sāksies, kad students sazināsies ar iestādi pa pastu, e-pastu vai tālruni, pieprasot informāciju par iestādi, programmām un iecelšanas prasībām. Pakalpojuma sniegšanas brīdis iespējams sāksies, kad students pieprasīs uzturēšanās vīzu uzņēmējas valsts konsulatā*** (Cubillo, Sanchez, Cervino, 2006).

Tā kā šajā nodaļā autore raksturo tādas mārketinga uzdevumus kā klientu piesaistīšanu, noturēšanu, klientu skaita palielināšanu un komunikāciju ar tiem, lai visefektīvākajā veidā

piesaistītu potenciālos klientus nenoliedzami būtiski ir aplūkot mārketinga teorijas attiecībā uz mērķauditoriju.

Neviens uzņēmums nemēģina savu produktu vai pakalpojumu pārdot ikvienam. Tādēļ tiek noteikts **mērķa tirgus**. Kad uzņēmums padziļina savas zināšanas par mērķa tirgu – ko tas vēlas, ko tas pērk, kad un kur, kā tas pērk utt.- tas uzlabo savas spējas atrast labus potenciālos klientus. Potenciālo klientu noteikšana ir problēma tikai tad, ja viņu nav pietiekami. Patlaban lielāko daļu tirgu raksturo piegādātāju un zīmolu pārpilnība. Trūkst klientu, nevis produktu. Ne visi potenciālie klienti ir vērtīgi. Uzņēmumi precīzi norāda atšķirību starp aizdomīgajiem un potenciālajiem klientiem. Aizdomīgie ir tie cilvēki vai organizācijas, kas, iespējams, varētu būt ieinteresēti pirkt uzņēmuma produktu vai pakalpojumu, bet viņiem varētu nebūt rocības, lai veiktu reālu pirkumu. Ir svarīgi saskatīt, kuri ir vislabākie potenciālie klienti. **Potenciālo klientu piesaisti ir nepieciešams izveidot kā mārketinga nodaļas specialitāti, ko kopīgi vadītu mārketinga pētnieki un mārketinga komunikācijas speciālisti, lai visefektīvākajā veidā identificētu potenciālos klientus.** Uzņēmumiem, it īpaši tiem, kas pārdod sarežģītus produktus vai pakalpojumus, tiek ieteikts sākotnēji pārdot nevis produktus vai pakalpojumus, bet gan iespējas. Cenšoties potenciālos klientus pārvērst esošajos klientos, uzņēmumiem ir nepieciešams analizēt, vai sākotnējie klienta piesaistes izdevumi tiks nosegti ar peļņu no klienta dzīves laika (Kotlers, 2007).

Autores pētījumā mērķa klienti ir ārvalstu studenti. Kad ir noskaidrots, kuros tirgos jāstrādā, kādi studenti jeb klienti jāpiesaista, jāiesaista nākamais mārketinga instruments – **komunikācija** (kas arī ir viens no mārketinga 4Cs). Par komunikāciju mārketinga teorijās ir daudz plaši rakstīts un diskutēts, lai atrastu un izmantotu katram uzņēmumam sev efektīvāko komunikācijas kanālu.

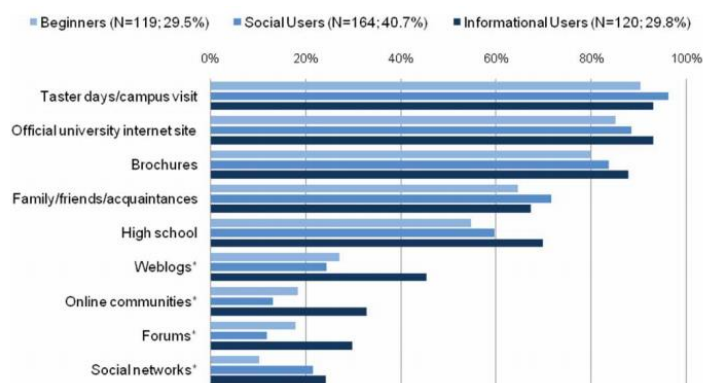
Autoru Tenga, Konga un Čonga (*Teng, Khong, Chong*) rakstā par „*Study abroad information in the new media*” tiek pētīts, kur studenti iegūst informāciju par studijām ārzemēs un kā studenti domā par savas iestādes informāciju no komunikācijas viedokļa. Jaunās mediju saziņas pirmās paaudzes iestādes ir izmantojušas interneta tehnoloģijas - tīmekļa vietnes un e-pastus -, lai tās varētu uzrunāt potenciālos studentus. AII, kas orientējas eksportspējīga produkta piedāvājumā izmanto sociālo mediju kā jaunas saziņas iespējas, lai uzlabotu komunikācijas un mārketinga efektivitāti. **Šis saziņas kanāls ietver plašas tiešsaistes platformas, piemēram, mikroblogus (Twitter un Weibo), sociālo tīklu vietnes (Facebook), foto un video koplietošanas vietnes (Instagram un YouTube) un forumus.** Cilvēki izmanto sociālo mediju ne tikai, lai meklētu un apkopotu informāciju, bet arī lai izveidotu komentārus tiešsaistē. Pētījuma secinājumos, kas balstīti gan uz studentu aptauju un ekspertu interviju rezultātiem, teikts, **ka valsts - AII Ķīnā dod priekšroku parastajiem mārketinga kanāliem, kas izriet no intervijām**

ar institūciju praktiķiem. Viņi lielā mērā paļāvās uz iespieddarbiem, lai sazinātos ar potenciālajiem studentiem. Tomēr pārstāvji no privātām AII iestādēm plāno uzsākt sociālo mediju mārketingu. Pretēji akadēmiskajam personālam, AII pārstāvjiem *starptautiskie studenti, it īpaši Ķīnas studenti, jau ir pilnībā iesaistījušies sociālajos medijos saziņā, lai meklētu un vāktu informāciju.* Kvantitatīvais pētījums apstiprināja, ka tiešsaistes atsauksmēm no citiem studentiem bija svarīga loma studentu uztveres veidošanā. Citi studenti pauda nostāju, ka negatīvās atsauksmes, ko ievietojuši studenti, bija apzinātas, tādējādi tās var būt neobjektīvas un neuzticamas (Teng, Khong, Chong, 2015).

Protams, var oponentēt, ka pētījums, kas ir veikts Ķīnā nav aktuāls Latvijas situācijai, jo Ķīnā ir savi lokālie sociālie tīkli un paradumi tos lietot.

Pētījums atkārtoti apliecināja ģimenes locekļu, skolotāju un klasesbiedru viedokļu svarīgumu lēmumu pieņemšanas procesā. Interesanti secināt, ka izglītības konsultantu vai aģentu nozīmi studenti neuzskata kā par neaizstājamu vai ļoti svarīgu, nepieciešamu. Pētījuma rezultāti parādīja, ka AII komunicējot ar ārvalstu studentiem neizmantoja pareizos kanālus. Autori uzskata, ka AII jāvirza augstākā izglītība gan tradicionālajos mārketinga kanālos, gan sociālajos plašsaziņas līdzekļos, un vēl svarīgāk - efektīvi sazināties ar studentiem, efektīvi izmantojot sociālos medijus (Teng, Khong, Chong, 2015).

Turpinot par studentu paradumiem izmantot sociālo tīklu un interneta starpniecību, autore raksturo autoru Konstantīdines un Stago (Constantinides, Stagno) raksta "Potential of the social media as instruments of higher education marketing" rezultātus. Pētījuma ietvaros aptaujas dalībniekiem – Nīderlandes studentiem - tika lūgts novērtēt dažādu informācijas kanālu (gan tradicionālo, gan sociālo) ietekmi uz viņu universitātes studiju programmas un iestādes izvēli. *Tika novērtēts, ka visnoderīgākie informācijas kanāli bija tradicionālie: atvērtās durvju dienas un universitātes apmeklējumi, oficiālās universitāšu mājas lapas un universitāšu brošūras.* 2.1. attēlā redzami informācijas ieguves veidi. Respondenti sadalīti 3 tipos pēc to paradumiem lietot sociālos tīklus. "Beginners" - šim segmentam raksturīgs zemais sociālo mediju izmantošanas līmenis. "Social users"- izklaides un sociālās aktivitātes ir galvenie iemesli šim segmentam, bet sociālos lietotājus var raksturot kā pasīvus lietotājus. 3) "Informational users": - informatīvie lietotāji ir līdzīgi sociālajiem lietotājiem, bet atšķirībā no sociālajiem lietotājiem viņi daudz vairāk iesaistās informācijas meklēšanas pasākumos. Augstākās izglītības iestādes jau eksperimentē ar sociālo mediju mārketingu. Tomēr pētījumu skaits par sociālo mediju mārketingu un to efektivitāti joprojām ir ierobežots, un ļoti maz ir zināms par sociālo mediju piemērotību augstākās izglītības mārketinga instrumentiem (Constantinides, Stagno, 2011).



2.1. att. Ārvalstu studentu paradumi izmantot sociālo tīklu un interneta starpniecību (Constantinides, Stagno, 2011), (N=403).

Autorei šāda veida analīze šķiet saistoša, ko varētu pielāgot savam pētījumam, lai noskaidotu, kādi informācijas avoti kalpoja par labu ārvalstu studentu piesaistei Latvijā, informācijas iegūšanai. Turpinot tēmu par komunikācijas kanālu raksturojumu, autore vēlas uzsvērt arvien pieaugošu starpnieku nozīmi. Pie komunikācijas kanāliem pieskaitāmi arī starpnieki, aģenti, kas mārketinga teorijā zināmi kā sadarbības tīkli, kas nodod informāciju, uzturot regulāru komunikāciju starp potenciālo studentu un AII. Mārketinga teorijā tie zināmi pēc dažādiem nosaukumiem - *sadarbības aģenti*, *pārdošanas aģenti*, *komercaģenti*.

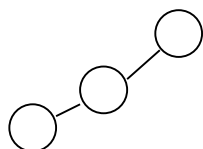
Sadarbības tīkli ir stabili un tendēti uz ilgtermiņa sadarbības uzturēšanu. Sadarbība balstās uz saskaņotiem likumiem un lomām, bet galvenokārt uz savstarpēju uzticību un palāvību starp partneriem (Haas, 2006).

Sadarbības tīkli iezīmē daudzveidīgas formas un veido dažādus uzvedības modeļus. Mārketinga teorijā ir izveidoti 3 sadarbības tīklu veidi.

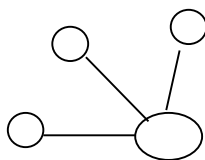
2.2.. Attēlā ir attēlots ķēdes sadarbības modelis, kas pārsvarā tiek izmantots ražotnēs un fabrikās.

2.3. Attēls attēlo *zvaigznes modeli*, kurā vienmēr kāds no partneriem ir dominējošais, svarīgākais starp pārējiem sabiedrotajiem. Visi iesaistītie partneri sadarbojas ap vienu centrālo uzņēmumu.

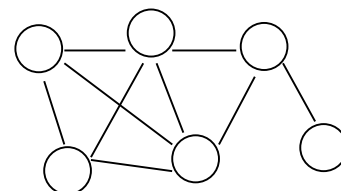
2.4. Attēlā vispārējais tīkls attēlo industrijas, kuras balstās uz jaunu ideju, produktu ģenerēšanu. Šādā modelī partneri sadarbojas viens ar otru. Lai tālāk pētītu sadales kanālus un sadarbību, lietderīgi ir iepazīties ar divu autoru Matosa (*Matos*) un autora Afsarmanēša (*Afsarmanesh*) sniegtajiem jēdzieniem par sadarbību.



2.2.att. Ķēdes modelis



2.3. att. Zvaigznes modelis



2.4. att. Vispārējais tīkls

(Matos, Afsarmanesh, 2008).

Kā pati būtība sadarbības pamatā tiek defināts jēdziens tīkls, kas ietver sevī komunikāciju un informācijas apmaiņu, abpusēja labuma gūšanai.

Saskaņots tīkls – līdzās komunikācijas un informācijas apmaiņai, tas ietver saskaņotas, ar mērķi noteiktas darbības veiksmīgāku rezultātu sasniegšanu.

Sadarbošanās – papildus kopīgai darbībai tiek panākta resursu savstarpēja sadalīšana, lai sasniegtu mērķi. Sadarbošanās tiek sasniegta darba pienākumu dalīšanas starp tās dalībniekiem rezultātā.

Savstarpēja sadarbība – process, kurā tiek dalīta informācija, resursi un atbildība kopīga plāna realizācijai un mērķa sasniegšanai. Šis jēdziens ir ieviests no latīņu valodas *collaborare*, nozīmējot „strādāt kopā”. Sadarbība ietver savstarpēju saistību starp dalībniekiem, lai risinātu problēmas kopā, kas nozīmē savstarpēju uzticēšanos un tādējādi prasa laiku, pūles un cerības. Sadarbība nav vienkāršs process, tādēļ panākumu gūšana balstās uz daudziem nosacījumiem. Sadarbībai ir jābūt ar mērķi, parasti tā definēta kā kopīga mērķa sasniegšana vai problēmas atrisināšana. Šis modelis darbojas arī tad, ja katrai no sadarbības pusēm ir tikai savi individuālie mērķi (Matos, Afsarmanesh, 2008).

Pētījumā, kas tika veikts 2017. gadā tika aptaujāti 95 baltkrievu tautības studenti, kas studē visā pasaulē. Mērķis šai aptaujai bija noskaidrot studējošo tendences studēt ārvalstīs. Autorei interesējošie jautājumi bija, vai students lēmumu pieņem patstāvīgi, vai ar vecāku ieteikumiem, vai ar aģentūras starpniecību. No 95 studentiem 63% augstākās izglītības iestādi izvēlējās izmantojot aģentūras. 29% izglītības iestādi atrada paši, 6% ar draugu starpniecību, bet vecāku iniciatīva bija tikai 2% gadījumos (Mahaniuk, 2017).

Jāsaka, ka Baltkrievijā darbojas 9 privātās tūrisma aģentūras, kuras papildus ceļojumu tirgošanai, nodarbojas ar konsultatīvajiem pakalpojumiem, potenciālo studējošo iekārtošanu ārvalstīs augstskolā. **76%, tātad lielākais vairākums, aizbraukšanu uzticēja un kārtoja ar tūrisma aģentūras starpniecību. Tikai 24% - kārtoja nepieciešamos dokumentus aizbraukšanai paši.** Galvenie aģentūru nodrošinātie pakalpojumi bija palīdzība ar vīzu, ko izmantoja 24% no 95 studentiem, 25% izmantoja arī pārējo dokumentu kārtošanu, tai skaitā augstskolas dokumentāciju. 21% atzina, ka starp izmantotajiem pakalpojumiem bija arī papildus informācijas iegūšanas par pašu augstākās izglītības iestādi. Pavisam niecīga daļa studentu, proti, 13 % izmantoja palīdzību sazināties ar augstskolu par iestājeksāmeniem, noteikt datumus, prasības, 5% biļetes iegādi un 3% izmantoja iespēju papildus iziet piedāvātos sagatavošanās kursus iestājpārbaudījumiem augstskolās (Mahaniuk, 2017).

Agrāk daudzi uzņēmumi rīkojās pēc principa - pārdot vienam tirgum, izmantojot vienu kanālu. **Mūsdienās, palielinoties klientu segmenta skaitam un mārketinga klientu variantiem, vairāk uzņēmumu izmanto daudzkanālu mārketingu. Darba autore daudzkanālu mārketingu**

definē - kad viens uzņēmums izmanto divus vai vairākus mārketinga kanālus, lai saniegtu vienu vai vairākus klientu segmentus.

Pievienojot vairāk kanālu, uzņēmumi var iegūt trīs svarīgas priekšrocības. Pirmā ir plašāks tirgus pārklājums – uzņēmumi bieži vien pievieno kanālu, lai saniegtu klientu segmentu, ko esošie kanāli nevar saniegt. Otrā ir zemākas kanāla izmaksas - uzņēmumi var pievienot jaunu kanālu, lai samazinātu pārdošanas izmaksas esošajai klientu grupai. Trešā ir individuālāka pārdošana – uzņēmumi var pievienot kanālu, kura pārdošanas metodes vairāk atbilst klienta prasībām. Tomēr jauni kanāli parasti rada konfliktus un kontroles problēmas. Pirmkārt, starp dažādiem kanāliem var izveidoties konkurence par vieniem un tiem pašiem klientiem. Otrkārt, jaunajiem kanāliem, kļūstot neatkarīgākiem, uzņēmumam var rasties grūtības uzturēt sadarbību starp visiem kanāla dalībniekiem (Kotlers, 2007).

Autore uzskata, ka AII izmanto daudzkanālu mārketingu, lai sasniegtu plašāku auditoriju, savukārt sadarbības tīkla modelī dominē – zvaigznes modelis, kur AII ir sadarbības tīkla centrā.

Autore Andersone un Steneks (*Anderson, Steneck*) piekrīt, lai novērstu neatbilstību jaunajā partnerī, ir ieteicams iepriekš to labi iepazīt un izanalizēt tā pozitīvās un negatīvās īpašības, nolūkus un finansiālo stāvokli. ***Izvēlēties sadarbības partnerus citās valstīs ir izaicinājums, atgriezeniskās informācijas un citu sarežģītu faktoru ietekmes rezultātā.*** No vienas puses, ārzemju partneri var būt izcili sadarbības partneri, jo tiem parasti ir labas valodu prasmes, pieredze un mūsdienīgs skatījums uz aktuālajām tendencēm, bet no otras puses, daudzi no viņiem jau ir līderi (Anderson, Steneck, 2010.)

Arī autors Kotlers atzīst, ka ja vērtē mārketinga komunikācijas līdzekļus, visvairāk uzņēmumiem izmaksā pārdošanas aģenti. It īpaši, ja pārdošana nenotiek vienā tirdzniecības vietā, bet ir saistīta ar biežu ceļošanu. ***Lai cik svarīgi būtu pārdevēji, uzņēmumi joprojām turpina meklēt veidus, kā mazināt pārdošanas aģentu skaitu un izmaksas. Viena pieeja ir palielināt iekšējo pārdevēju skaitu salīdzinājumā ar ārējo pārdevēju skaitu*** (Kotlers, 2007).

Autori Huans, Raimo un Hamfrijs (*Huang, Raimo un Humfrey*) ir veikuši pētījumu par komercaģentu nozīmi ārvalstu studentu piesaistē, to varas izpausmēm un ietekmi uz AII darbību. Ir bijuši atsevišķi pētījumi par aģentu ietekmes sfērām un riskiem, bet šis pētījums ir orientēts tieši AI kvalitātes veicināšanai. Autori arī skaidro komercaģentu definīciju - ***aģentūras un uzņēmuma attiecības tiek balstītas, kad viens uzņēmums paļaujas uz aģentu un aģents uzņemas pārstāvēt un rīkoties uzņēmuma interesēs.*** Vara, kas definēta kā vienas personas vai grupas spēja ietekmēt lēmumu bieži vien tiek izmantoti vienlaikus ar jēdzienu "kontrolē" literatūrā par mārketinga sadales kanāliem. Visos gadījumos ir sagaidāms, ka

aģentam būs prasmes, zināšanas, pieredze vai kontakti, ko preces vai pakalpojuma īpašniekam vai piedāvātājam ir izdevīgi izmantot.

Neraugoties uz starptautisko studentu uzņemšanas komerciālo raksturu, izpratne par to, ka AI grāds ir vairāk nekā prece saglabājas. Universitātes tērē ievērojamu laiku, pūles un finanšu resursus (piemēram, komisijas naudu, veicināšanas maksājumus un mārketinga budžetu) aģentiem, tādēļ ir būtiski, lai viņiem būtu stabili procesi informācijas iegūšanai, kontrolei. Pētījuma ietvaros AII uzsver 4 būtiskas problemātikas darbā ar aģentiem:

- 1) komunikācija - kultūras atšķirības, slikta saziņa;
- 2) efektivitāte - līgumi, kas nav izlasīti vai izprasti, augsta personāla mainība, neefektīva uzticamības pārbaude;
- 3) ētiskas dabas jautājumi - negodīgums, maldinoša informācija, negodīgas pārdošanas prakse, peļņas orientēti aģenti, apakšuzņēmuma līgumi;
- 4) kvalitāte - daudzveidības trūkums, zema kvalitātes kontrole, zemi standarti, slikta apkalpošana.

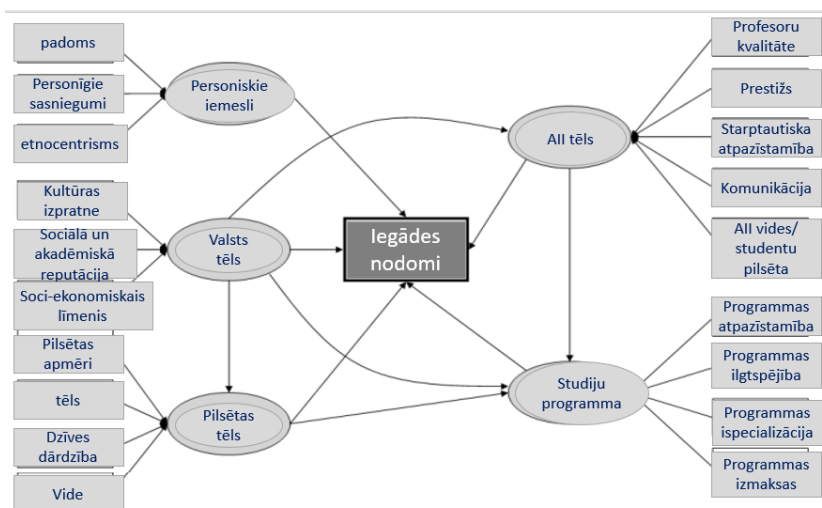
AII apzinās nepieciešamību ieguldīt līdzekļus, lai piesaistītu ārvalstu studentus un iesaista aģentus, lai šo procesu padarītu veiksmīgu. Vienlaikus palielinot aģentu skaitu, AII vēlas saglabāt kvalitāti.

Ņemot vērā šī pētījuma rezultātus, tiek izvirzīti daži ieteikumi Apvienotās Karalistes AI sektoram: 1) Izstrādāt skaidras stratēģijas un saprast, kāpēc AII strādā ar aģentiem; 2) Izstrādāt skaidrus un stingrus uz uzticamību balstītus pārbaudes procesus, ieceļot aģentus un nodrošinot nepārtrauktu pārbaūžu procesu, veicot apmācību, informācijas apmaiņu, atbalstu, darbības pārskatīšanu un darbības uzlabošanu; 3) Pārlicināties, ka sadarbības līgumos ir pietiekami norādītas uzvedības normas, tādējādi ļaujot novērtēt sniegumu gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi; 4) Tiek apgalvots, ka AII vadītājiem jāpievērš lielāka uzmanība, lai izprastu savas privilēģijas un to, kā efektīvi izmantot varu, veicinot kvalitatīvus aģentus un nodrošinot to atbilstību. AII jānodrošina, ka nākamajiem studentiem tiek sniegts skaidrs, patiens padoms par AII iespējām. ***Autori uzskata, ka būtiska ir lielāka pārredzamība attiecībā uz aģentiem un to savstarpējām attiecībām ar AII*** (Huang, Raimo un Humfrey, 2016).

Autorei saistoši šķita aplūkot arī faktoros, aspektus, kas piesaista un ietekmē studentu ***uzmanību/ interesi - tā saucamos psiholoģiskos uztveres aspektus***, lai to varētu izmantot AII mārketinga veidošanā. Rakstā „*International students' decision-making process*” autori (Cubillo, Sanchez, Cervino) secina, ka relatīvi maz ir petīts par lēmuma pieņemšanas procesu, kas saistīts ar ārvalstu potenciālajiem studentiem internacionālajā tirgū. Šobrīd pieejamā literatūra parasti koncentrējas uz tādu faktoru izpēti, ***kas saistīti ar iestādi, neņemot vērā valsts izvēli. Tādējādi no starptautiskās perspektīvas lēmumu pieņemšanas procesa dimensijas***

netiek ņemtas vērā. Lēmums studēt ārzemēs ir viena no nozīmīgākajām un dārgākajām iniciatīvām, kuras studenti var uzņemties. Tāpēc augstās studiju izmaksas ārzemēs padara lēmumu sarežģītu. Vissarežģītākie un dārgākie lēmumi, visticamāk, prasīs padziļinātu pircēju apspriešanu. Šādā veidā lēmums studēt ārzemēs palielina atlasē procesa sarežģītību (Cubillo, Sanchez, Cervino, 2006).

2.5. attēlā ir attēlots teorētiskais modelis, kas ietver lēmuma pieņemšanas ietekmējošos apstākļus, kura pamatā ir četri faktori, kurus papildina 19 neatkarīgi mainīgie.



2.5. att. Ārvalstu studentu lēmumu ietekmējošie apstākļi (autores pēc Cubillo, Sanchez, Cervino, 2006).

Autors skaidro:

- 1) **Faktors** - personīgie iemesli - apsverot galvenās priekšrocības, studenti nepērk grādus; viņi pērk ieguvumus, ko var nodrošināt grāds attiecībā uz nodarbinātību, statusu un dzīvesveidu. Ieteikumi no ģimenes, draugiem vai paziņām, kas jau ir izvēlējušies pakalpojumus, ir viens no svarīgākajiem izvēlētajiem faktoriem.
- 2) **Valsts tēls** - lēmumu par produkta vai pakalpojuma iegādi var pozitīvi ietekmēt valsts tēls - *tiek uzskatīts, ka valsts tēls ir pirmais avots, ko patērētāji uzskata par vajadzīgu produktu novērtēšanā, jo patērētāju attieksme pret produktiem vai pakalpojumiem ir saistīta ar stereotipiem par izcelsmes valsti.* Patērētāji dod priekšroku pakalpojumu sniedzējiem no attīstītajām valstīm, mazāk no jaunattīstības valstīm, izņemot gadījumus, kad tiek ņemtas vērā zemākas cenas. *Topošie studenti mēdz izvēlēties vispirms valsti un tikai tad izglītības iestādi.*
- 3) **Valsts tēla ietekme uz izglītības pakalpojumiem** - sakarā ar dažu augstākās izglītības valstu prestižu, studentiem ir priekšstats, ka šajās valstīs piedāvātajai augstākajai izglītībai ir augsta kvalitāte.
- 4) **Pilsētas tēla ietekme** - piemēram, Salamankas pilsēta Spānijā ir radījusi kultūras tēlu, kas saistīts ar spāņu valodas un kultūras apguvi. Salamanka tiek pasniegta, kā pilsēta, kurā cilvēki runā perfektā spāņu valodā. Šī iemesla dēļ daudzi starptautiskie studenti dodas uz Salamanku

katru vasaru ar mērķi apgūt spāņu valodu. Papildus pilsēta piedāvā tās skaistumu, vēsturisko pieredzi un sadarbību ar citiem studentiem, un līdz ar to iespēju mācīties spāņu valodu (Cubillo, Sanchez, Cervino, 2006). Līdzīgus novērojumus izsaka autore Šanka (*Shanka*), kura aptaujas rezultātos secinājusi, ka ārvalstu studentiem lielākajās Austrālijas universitātēs pilsētas tuvums kalpoja par papildus drošības apsvērumu, kam sekoja izglītības kvalitāte/dažādība utt., bija galvenais iemesls, kāpēc šī universitāte tika izvēlēta studijām. Citi izvēles iemesli bija dzīves dārdzība un mācību maksa (Shanka, 2006).

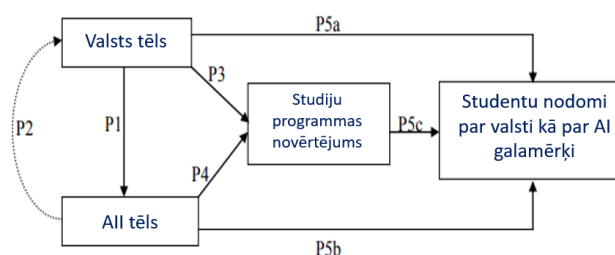
5) **Augstākās izglītības iestāde tēls**- pozitīvs tēls var būtiski ietekmēt lēmumu apmeklēt izglītības institūciju. Iestādes izvēli nosaka vairāki faktori, piemēram, iestādes akadēmiskā reputācija, tās mācībspēku kvalitāte un pieredze, pievilcība un AII atmosfēra. Viņu viedoklis par iestādes tēlu veidojas no mutvārdiem, pagātnes pieredzes un iestādes mārketinga aktivitātēm. Saskaņā ar autoru, klientu apmierinātību ietekmē cerības un uztveramā kvalitāte. Augstākās izglītības kvalitātes uztvere ir galvenais un stratēģiskais elements. Tādējādi dažas augstākās izglītības iestādes ir mainījušas savas kvalitātes vadības sistēmas, lai sniegtu kvalitatīvāku tēlu.

6) **Labiekārtota vide** - pakalpojumu saņemšanas fiziskā vide ir svarīgs elements lēmumu pieņemšanas procesā. Ja tiek nodrošināts augsts standarts, labiekārtota vide un plašas iespējas tiek uzskatītas par būtisku faktoru, kas ietekmē studentu AII izvēli, kurā viņi studēs. Vissvarīgākais faktors, kas saistīts ar labiekārtotu vidi, ir sociālā dzīve AII un tās apkārtnē. Rezultāti rāda, ka tādi faktori kā drošība, un sporta aprīkojums tiek uzskatīti par mazāk nozīmīgiem. Citi faktori, kas ietekmē iestādes tēlu, izmantojot palīgdarbības ir: bibliotēka, datoru pieejamība, bibliotēkas iekārtu kvalitāte, klusas vietas pieejamība (t.i., mācību telpas), pašmācības telpas pieejamība.

7) **studiju programmas novērtēšana** - elementi, kas ietekmē programmas novērtēšanu ir plaši izvēles kursi, to kvalitāte, starptautiskā atzīšana, grāds, kursu pieejamība, ieceļošanas prasības, izmaksas un finansiālā atbalsta pieejamība-stipendijas (Cubillo, Sanchez, Cervino, 2006).

Turpinot diskutēt par studentu izvēles ietekmējošiem faktoriem, autore saskārās ar literatūru, kurā daudz ir pētīts par valsts tēlu kā noteicošo ietekmējošo faktoru. **Patērētāju attieksme pret produktiem vai pakalpojumiem ir saistīta ar stereotipiem par izcelsmes valsti.** Arī autori Srikatanu un Gnots (*Srikatanyoo, Gnoth*) atzīst, ka mārketingā ir daudz rakstu un literatūras, kas pēta valsts tēla ietekmi uz patērētāja lēmuma pieņemšanu. Tomēr lielākais vairums pētījumu ir veltīti ražošanas galaprecēm, produktiem, neaplūkojot pakalpojumu sfēru. Augstākās izglītības pakalpojums prasa daudz pūļu, un tā sarežģītā daba klientam, studentam ir grūti izvērtējama, grūti pārliecināties par kvalitāti. Ietekmējošos faktoros cilvēku uztverē pēta psiholoģijas un uztveres teorijas. **Klientu uztvere veidojas no priekšstatiem/ stereotipiem par**

valsti, no zināšanām par citiem labiem zīmoliem, aktualitātēm, produktiem, vai sliktā no stereotipiem.



2.6. att. Konceptuālais modelis par studenta izvēles ietekmējošiem faktoriem (autores pēc Srikatanyoo, Gnoth, 2002).

Priekšstats par valsti var radīt priekšrocības vai trūkumu AII izvēles brīdī. Valsts tēls un institūcijas tēls var ietekmēt studentu attieksmi pret studiju programmu. 2.6.attēlā ir attēlots konceptuālais modelis, kur :1) valsts tēls ietekmē AII tēlu, 2) AII tēls ietekmē valsts tēlu, 3) valsts tēls var aizstāt nezināmas AII studiju programmas atzīšanu, 4) AII tēls ietekmē studiju programmas novērtēšanu, 5) studentu nodomus, izvēloties starptautisko augstākās izglītības galamērķi ietekmē a) valsts tēls, b) AII tēls un c) programmas novērtējums (Srikatanyoo, Gnoth, 2002).

Iepriekšējos rakstos autore uzsvēra mārketinga aspektus no AII skatupunkta, bet autore apzinās par nepieciešamību diskutēt par mārketingu, kas izvērsams no nacionālā līmeņa (valdības) puses, lai sevi pozicionētu par drošu, kvalitatīvu studiju galamērķi. Šā iemesla dēļ tiks apskatīts Vanga un Ho (Wang, Ho) raksts “ *The market positioning and the selection of destination countries for music students from Taiwan*”, uzsverot rezultātus, ieteikumus kā galamērķiem sevi veiksmīgāk pozicionēt globālajā tirgū. Raksta pētījuma ietvaros tika veikta aptauja, kur atbildes sniedza 134 Taivānas studenti Taivānas augstskolās, izvērtējot studentu sniegtās atbildes 9 fākos, kas ietekmē studiju galamērķa izvēli. 9 faktori attēloti 2.1. tabulā.

2. 1. tabula

Faktoru sadalījums, kas ietekmē studiju galamērķa izvēli (autores pēc Wang, Ho, 2014).

Dzīves dimensija	Akadēmiskā dimensija	Ekonomiskā dimensija
Ceļošanas ērtības	AII prestižs	Studiju ilgums līdz grāda iegūšanai
Viegla adaptācija jaunajai kultūrai	Pasniedzēju kvalifikācija	Studiju un dzīves maksas
Dzīves ērtības	Studiju programmu saturs	Nākotnes darba iespējas valstī

No aptauju rezultātiem, kurie var secināt, ka galvenie faktori, kuriem Taivānas studenti dod priekšrocības, ir *pasniedzēju kvalifikācija, nākotnes darba iespējas, AII prestižs, studiju un dzīves maksa un studiju programmas saturs*. Šie rezultāti ne tikai parāda, kas saista Taivānas studentus, šie rezultāti var kalpot par izzinošu informāciju studiju galamērķa attīstīšanai. Taivānas studenti uzsvēra, ka augstākais novērtējums saistās ar tādām valstīm kā ASV, Francija, Austrija, Vācija. Par nesvarīgiem faktoriem tika atzīti – ceļošana, kultūras adaptācija, dzīves apstākļi, studiju ilgums (Wang, Ho, 2014).

Autore šajā nodaļā analizēja mārketinga elementus augstākās izglītības nozarē un secināja to, ka izglītības produkts/pakalpojums ir sarežģītu daudzkomponentu veidots, kuru ietekmē arī pakalpojuma daba, proti, cilvēku līdzdalība. Autore analizēja mārketinga sadarbības tīklus, kanālus un komunikācijas rīkus, tai skaitā aplūkojot zinātniskos rakstus, kur pētījumu rezultātos arvien vairāk tiek uzsvērti sociālo tīklu efektīva izmantošana kā studentu piesaistes un noturēšanas rīks. Zinātniskie raksti tika aplūkoti arī par komercaģentu nozīmi. Šī sadarbība tiek vērtēta kā uz izaicinājumiem balstīta. Sadarbība būs veiksmīga ilgtermiņā, ja sadarbība būs uz uzticēšanos un ētiku balstīta.

Autore vēlas uzsvērt, ka mārketingu studentu piesaistē ir cieši saistīts ar psiholoģiskajiem aspektiem, ko aplūko psiholoģijas zinātnes, teorijas par cilvēku/patērētāju uztveri, šajā gadījumā par ārvalstu studentu uztveri, izvēloties AII ārvalstīs. Ir daudz pētījumi, kuros atzīst, ka valsts tēls ir primārais, kas ietekmē studenta izvēli. Patērētājos veidojas asociācijas ar citiem zināmiem valsts zīmoliem, *brendiem*, ražotnēm, atpazīstamām AII, kas rada pozitīvas vai tieši pretīji, negatīvas asociācijas par valsti, tātad arī par AII.

3. PASAULES LABĀS PRAKSE PIEMĒRI ĀRVALSTU STUDENTU PIESAISTĒ AUGSTĀKAJĀ IZGLĪTĪBĀ

Šīs nodaļas sākumā autore apkopos pašreizējo situāciju izglītības eksporta - ārvalstu studentu mobilitāšu kontekstā pasaulē, cenšoties definēt nozīmīgākos importa un eksporta reģionus pasaulē, izskaidrot studentu plūsmas, motivācijas, atspoguļot tendences. Šajā nodaļā autore vēlas akcentēt esošos un iespējamajos mārketinga kanālus, rīkus, taktikas, ko izmanto citas valstis nacionālā līmenī un augstākās izglītības iestādes, lai piesaistītu ārvalstu studējošos. Par piemēru tika izraudīta ASV, jo 1) ASV ir pirmajā vietā pasaulē izglītības eksportēšanā, 2) ASV ir daudzu autoru pētāmais objekts par ārvalstu studentu piesaisti, motivāciju, metodēm, tirgus segmentēšanu un piesaisti. Austrālija jo izsenis nodarbojas ar studentu piesaisti, ir izstrādātas stratēģijas, publikācijas un pētījumi par studentu piesaistīšanas taktikām. Kā Eiropas valsts tika izvēlēta Somija, Polija un Dānija, jo šīs valstis ir būtiski ģeogrāfiski, politiski līdzīgākas Latvijai augstākās izglītības kontekstā. Autore vēlas piebilst, ka mārketinga piesaistes politika ir katras valsts un izglītības iestādes iekšējā politika, bet atšķirībā no tādām valstīm, kā Čehija, Ungārija, kas Latvijas gadījumā būtu vienas kategorijas konkurenti, ASV un Somija daļēji publicē savas piesaistes stratēģijas (ir pieejamas angļu valodā).

Tupmāk tiks noskaidrots, kuri ir *ārvalstu studentu ģenerējošie un kuri piesaistošie reģioni*. UNESCO statistikas institūta vietnē ir uzrādīts (skat. 3.1. tabulu), ka top 3 pasaules līmeņa galamērķi ir ASV, Lielbritānija un Austrālija. Savukārt studējošos ģenerējošie reģioni ir Ķīna, Indija, Vācija.

3.1.tabula

Studentu ģenerējošie un galamērķa reģioni (The UNESCO Institute for Statistics, (UIS, 2017).

Top 10 galamērķi, kur studenti brauc studēt	Top 10 valstis, no kurām izceļo studēt gribētāji	Valstis un teritorijas, kur lielāks studentu īpatsvars studē citās valstīs nevis savā mītnes zemē:
ASV (907,251) Lielbritānija (428,724) Austrālija (294,438 studentu) Francija(235,123) Vācija(228,756) Krievija (226,431) Japāna (132,685) Kanāda (151,244) Ķīna (123,127) Itālija (90,419) Somija (23,142) Latvija (5255)	Ķīna (801,187 studentu ārvalstīs) India (255,030 studentu ārvalstīs) Vācija (116,342) Koreja(108,047) Francija (84,059) Saūdu Arābija(73,548) ASV(60,292) Malaizija (56,260) Vjetnama (53,546) Nigērija (52,066)	Andora Bermuda Lulseburga SanMarino Šeišelu salas

Diskutējot par studentu ģenerējošiem reģioniem un galamērķa reģioniem, jāmēģina izsecināt, kas pamudina studentus studēt citā valstī. Autori Auers un Gubins secina, ka pastāv nozīmīgi “atgrūšanas” un “pievilkšanas” faktori. *Galvenie “atgrūšanas” faktori* ir ierobežotas

studiju iespējas savā valstī, vēlme dzīvot citur un iepazīt citu kultūru, kā arī “pozicionēšanās” pārvietošanās uz citu valsti vai reģionu, lai palielinātu nākotnes iespējas studēt vai strādāt kādā konkrētā teritorijā (piemēram, pārvietoties uz Latviju, lai iegūtu ES atzītu diplomu ar mērķi vēlāk studēt vai strādāt Vācijā vai Apvienotajā Karalistē). **Nozīmīgākie “pievilšanas” faktori** ir studiju pieejamība svešvalodā, ko studenti jau zina vai vēlas iemācīties (angļu, franču), kvalitatīvas, specializētas studiju programmas, starptautiski atzīta iegūstamā kvalifikācija, pieņemama studiju maksa, atvieglots vīzu iegūšanas process, kā arī pozitīvs valsts tēls (Auers, Gubins, 2016).

Autorei jo svarīgi ir raksturot studentu mobilitāti ekonomiskajos rādītājos, lai **izvērtētu ekonomisko nozīmi**. Bet lai varētu izvērtēt ekonomisko nozīmi ir jāizprot, kā ekonomiski “izglītība” tiek pozicionēta, kādā sektorā, industrijā, lai varētu iegūt datus pēc vienotas metodikas.

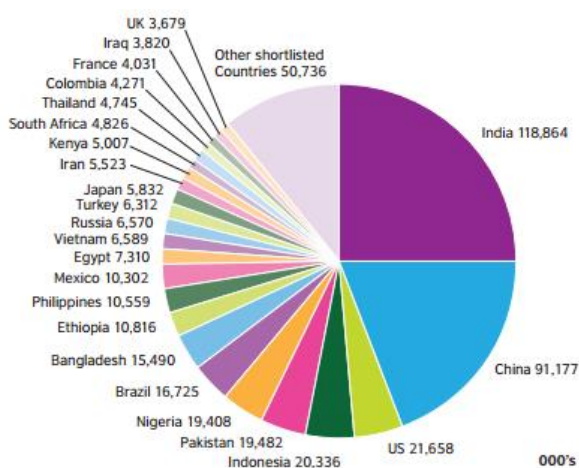
Globālais industriju klasifikators (*Global Industry Classification Standard (GICS)*) sadala nozares un sektorus pēc vienotas pieejas. Ir noteiktas 11 nozares, 24 industriālās grupas, 68 industrijas un 157 apakšindustrijas. Pēc šī klasifikatora “Izglītība” tiek ierindota patērētāju nozarē (*Consumer Discretionary*), patērētāju servisa industriālajā grupā (*Consumer Services*) un izglītības pakalpojumi (*Education Services*) kā apakšindustrijā (The Global Industry Classification Standard (GICS)).

Autorei svarīgi bija noskaidrot kādu vietu pasaulē ieņem izglītības pakalpojumu apakšindustrija pret citām industrijām pēc IKP. Kā redzams 3.1. attēlā izglītības nozare ir 5. nozīmīgākā apakšindustrija pasaulē, nodrošinot 2,6 triljonu ASV dolāru (2,2 triljonus Eiro) pienesumu IKP, kas atpaliek lauksaimniecības, ieguves rūpniecībai, mazumtirdzniecībai un finanšu nozarēm. Autore gan kritiski vērtē, jo nav ņemtas vērā 2 citas nozares, tai skaitā nozīmīga komunikācijas nozare.



3.1. att. Izglītības nozares pienesums pasaules IKP, 2015 (WTTC, 2015).

Autore vēlas *paraudzīties uz nākotnes prognozēm – demogrāfiju* (skat. 3.2. att.). Pēc diviem gadiem (2020. gados) dominējošo valstu līderes jauniešu ziņā būs Indija, Ķīna, ASV, Indonēzija, Pakistāna, Nigērija, Brazīlija, Bangladeša, – kur jaunieši būs sasnieguši 18 – 22 gadu vecumu, tas nozīmē, *ka šajos tirgos būs pieprasījums pēc augstākās izglītības*. Ķīnas 18-22 gadīgo iedzīvotāju daļa tiek paredzēta palikt nemainīga ap 90 miljoniem 2020. gadā. Autore secina, ka šādi rādītāji nozīmē pieprasījumu. Vai piedāvājums varēs apmierināt strauji augošo pieprasījumu? Vai Ķīna, Indija, Brazīlija neizvērtīs nacionāla līmeņa politikas maiņu attiecībā par studentu piesaisti pašu augstākās izglītības sektoram.



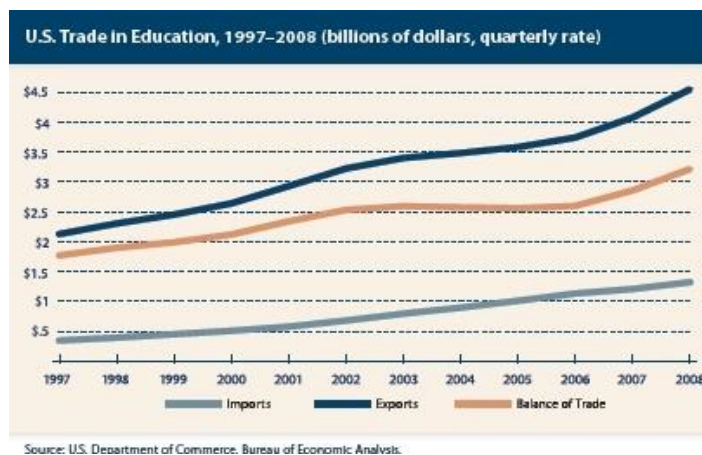
3.2. att. Dominējošās valstis 2020. gadā ar jauniešiem vecuma grupā no 18-22 gadiem (Harrison, Phillips, Woods, 2012).

3.1. Amerikas Savienoto Valstu prakse ārvalstu studentu piesaistē

ASV izsenis savas straujās ekonomiskās attīstības dēļ un angļu valodas kā izglītības apguves valodas dēļ ir pieprasīts galamērķis studentiem no citām valstīm. Ārvalstu studentu skaits ASV ir pieaudzis gandrīz līdz 1 miljonom 2017. gadā - no 650 000 studentiem 1998. gadā. Ārvalstu studenti 2015. gadā ASV ekonomikai ienesa vairāk nekā 35,8 miljardus ASV dolāru, un tam ir potenciāls aug (Marber, 2017).

Amerikas Savienoto Valstu starptautisko studentu izcelsmes valstu sastāvs 2014-15. gadā norāda, ka Ķīna ir topa virsotnē pēc studentu skaita ASV ar 31% no kopējā ārvalstu studentu skaita, kam sekoja Indija ar 14%, Dienvidkoreja ar 7%, Saūdu Arābija ar 6 % un Kanāda ar 3%. Būtiski ir pieminēt, ka Brazīlijas, Kuveitas un Saūda Arābijas valstu studējošo skaits arī ievērojami palielinājās, *jo izcelsmes valstu valdības veica ievērojamas investīcijas atbalsta stipendijām saviem pilsoņiem studijām ārvalstīs* (Zong, Batalova, 2016).

Turpinot par ekonomisko nozīmi, autore atzīst, ka ASV ekonomiskajam izdevīgumam pievērš lielu nozīmi un regulāri veic aprēķinus, seko līdzi ekonomiskajiem rādītājiem (skat. 3.4.att.). Laikā no 1997. līdz 2008. gadam ASV ieņēmumi pastāvīgi palielinājās un gandrīz pastāvīgi *palielinājās pozitīva izglītības pakalpojumu tirdzniecības bilance*. Šie ieņēmumi ir no ārvalstu studentiem, kuri maksā mācību maksu, honorārus un uzturēšanās izdevumus ASV institūcijām (Siegmund).



3.4.att. Izglītības pakalpojumu tirdzniecības bilance ASV no 1997 – 2008 (Siegmund).

ASV industriālā ražošanas nozare kopš septiņdesmitajiem gadiem ir samazinājusies, taču augstākā izglītība kā pakalpojumu sniedzējs ir ievērojami turpinājusi augt. Ir aprēķināts, ka augstākās izglītības iestādes 2017. gadā pienesīs vairāk nekā 550 miljardus ASV dolāru, un līdz 2024. gadam pieaugs līdz 700 miljardiem ASV dolāru, kas ir vairāk nekā Amerikas automobiļu rūpniecības ieguldījums ASV ekonomikā. 4,1 miljons cilvēku, kas strādā koledžās un universitātēs - no skolotājiem un zinātniekiem, administratoriem, pārtikas pakalpojumu speciālistiem atalgojums ir aptuveni tāds pats kā tiem, kas strādā tieši vai netieši ASV auto nozarē. Tātad cilvēkiem ir darba vietas.

Autore secināja, ka būtiski tirgus situāciju ietekmē situācijas, kad izcelsmes valstu valdības veic ievērojamas investīcijas atbalsta stipendijām saviem pilsoņiem studijām ārvalstīs. Arī šajā gadījumā, protams, tiek veidots pozitīvs valsts tēls un stiprinātas starpvalstu labās attiecības. Tika diskutēts arī par prestiža nozīmi izvēloties studijas noteiktā valstī un noteiktā augstskolā. Tā autori Džeims, Boldvins un Makins (*James, Baldwin, McInnis*) uzsver, ka piemēram, tādas valstis kā Austrālija un Lielbritānija tiek izvēlētas prestiža dēļ, nevis kvalitātes vai studentu servisa dēļ (El Cheikh, 2015).

Education USA ir ASV valsts departamenta tīkls, kurā darbojas vairāk nekā 400 starptautiski studentu konsultāciju centri vairāk nekā 170 valstīs, nodrošinot regulāru reģionālu apmācību visiem tīkla dalībniekiem. *Education USA popularizē ASV augstāko izglītību*

studentiem visā pasaulē, piedāvājot precīzu, visaptverošu un aktuālu informāciju par iespēju studēt akreditētās Amerikas Savienoto Valstu augstākās izglītības iestādēs (Education USA educationusa.state.gov).

Autore pēc 2. nodaļā aplūkotās teorijas par mārketinga sadarbības tīkliem var secināt, ka šajā gadījumā *EducationUSA* darbības modelī nav ārējo pārdošanas kanālu kā ārpalpojuma (komercaģenta), bet gan darbība koncentrējas uz iekšējo pārdevēju skaita palielināšanu, tādējādi arī izvairoties no finansu līdzekļu aizplūšanas komercaģentiem un stiprinot iekšējā pārdevēja kvalitāti, nodrošinot vienotas apmācības. Tādēļ arī šīs pārstāvniecības savas konsultācijas var nodrošināt bez maksas (Education USA educationusa.state.gov).

EducationUSA oficiālajā mājas lapas vietnē tiek definētas nostādnes par studentu piesaistes politiku, kā tiek izplatītas un reklamētas studiju iespējas ASV. Tiek uzsvērts, ka *EducationUSA* konsultāciju centri piedāvā precīzu, aktuālu, visaptverošu bezmaksas informāciju par visām augstākās izglītības iespējām, kas pieejamas *akreditētajās* ASV augstskolās. *EducationUSA atturās un neiesaistās jebkāda veida partnerībā ar jebkādu aģentu, kas pieprasītu komisijas maksu par studentu piesaistīšanu* kādai no ASV augstskolām. Paredzams, ka aģenti, kas saņem kompensāciju saskaņā ar šādu kārtību, nepiešķir prioritāti studenta vajadzībām, bet vadās pēc komisijas maksas lieluma (Education USA educationusa.state.gov).

Autore secina, ka šis ir būtiskākais, kas atšķir ASV no citu valstu pieredzes, kas labprāt sadarbojas ar aģentiem vai vismaz neuzsver pretējo, un pārskaita tiem komisijas maksas par katru ienākošo studējošo. Šajā ziņā autore secina, ka ASV ir stiprās un pārliecinošās pozīcijās, lai, protams, no tā atteiktos un pozicionētu tādējādi tieši studiju kvalitāti.

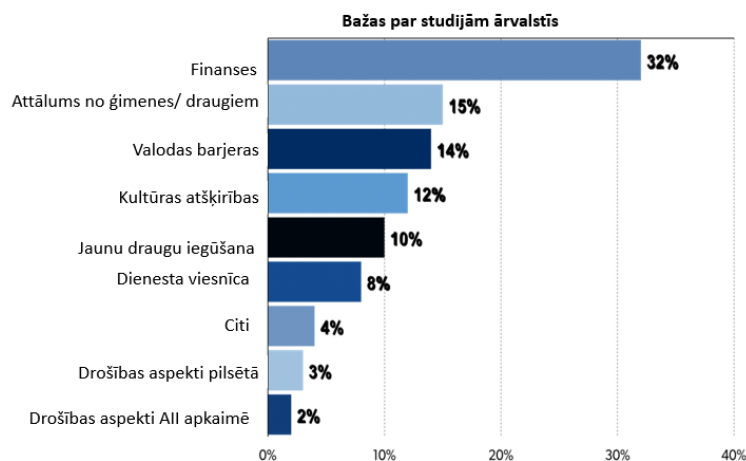
EducationUSA cenšas būt klāt augstākās izglītības *izstādēs un/vai gadatirgos*, ko organizē ASV valdības organizācijas. Lai gan *EducationUSA* neveic sadarbību ar komisijas vai veicināšanas aģentiem, bet tik un tā stāsta par saviem piedāvājumiem un ASV izglītības sistēmu šiem aģentiem. Tādēļ *EducationUSA* apmeklē izstādes, kurās piedalās šie pārstāvji, lai piedāvātu alternatīvu studentiem un iestādēm.

EducationUSA arī pauž savu nostāju, ka sadarbojas ar ASV akreditētām izglītības iestādēm, nodrošinot bezmaksas informāciju un konsultāciju par studentu mobilitāti valstī, tās tendencēm (Education USA educationusa.state.gov).

Veicot literatūras analīzi, autore secina, ka ASV ir veikti daudzi pētījumi, kas pēti studentu paradumus meklēt un iegūt informāciju. ASV zināma arī kā mobili un tehniski moderni domājoša valsts, kas ļoti pievērš uzmanību sociālo tīklu, mobilo aplikāciju ietekmei kā vienam no mārketinga rīkiem studentu piesaistīšanai ASV.

3.5.attēls raksturo potenciālā studējošā izvēli, viņa bažas un raizes par studijām ārvalstīs. Pētījums ir veikts ASV, tā rezultāti detalizēti pieejami dokumentā “*Recruiting Overseas: 2015 International Student Trends*”, kur analizēta aptauja, kurā piedalījās 800 studentu no 88 valstīm. Aptaujā bija iekļauti jautājumi par pieteikšanos, motivāciju, uzņemšanu, atlases kārtību, pieteikšanās vieglumu, procesu, paradumiem atlasīt informāciju.

Kā redzams 3.5. attēlā, lielākais vairums (32 %) respondentu norāda, ka tas ir **finanssiāls atbalsts – “funding”**, tās varētu būt studiju maksas, kā arī stipendijas, pabalsti, lai pamudinātu uzsākt studijas citā valstī.



3.5. att. **Aprūtinātie faktori, lai studētu ārvalstī (autores pēc Sigilio, 2015).**

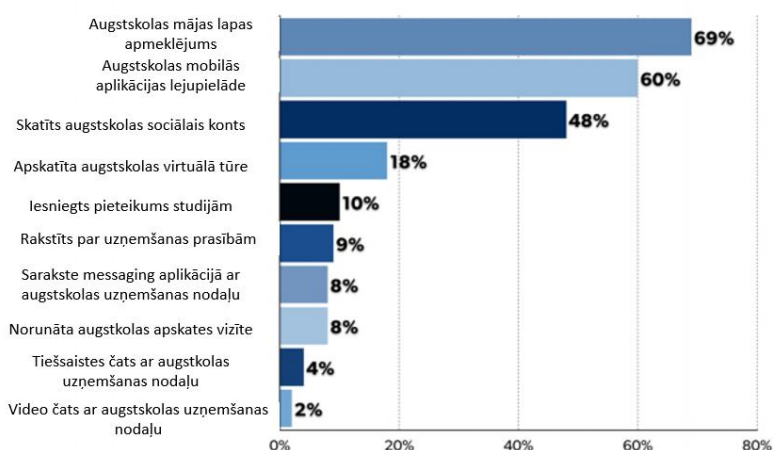
Autors Braiens Nīls (*Brian Niles*) 2015. gada rakstā par augstskolu uzņemšanas politiku un mārktingu secina, ka mazās augstskolas, vai tās, kuru vārds nav slavens pasaulē, studentus var mēģināt piesaistīt ar stipendijām, īpaši, kas paredzētas ārvalstu studentiem. Nav gan minēts, vai šo funkciju vajadzētu veikt katrai augstskolai pēc saviem resursiem un ieskatiem vai nacionālā līmenī (Niles, 2015). *EducationUSA* pauž viedokli, ka ASV **valdība nenodrošina aizdevumus, stipendijas ārvalstu studentiem** (Education USA educationusa.state.gov).

Kā otra lielākā problēma tiek minētas bažas kultūras un sociālajos jautājumos, tostarp valodas barjeras, atbalsta sistēmu trūkums. Autors uzsver gādīgo vidi, kas vērsta gan akadēmiskā, gan sociālā, gan veselības virzienā. Nepieciešamas popularizēt studentu dienesta resursus, piemēram, akadēmiskās konsultācijas, **veicināt pieejamību veselības centriem, konsultāciju pakalpojumiem un atpūtas iespējām, lai atbalsētu starptautisko studentu emocionālo, psihisko un garīgo labjūti** (Niles, 2015).

Kā trešā taktika tiek uzsvērtas mobilās stratēģijas. Autors pauž pārliecību, ka studenti augstskolas mājas lapas informāciju, jo īpaši sadaļu par uzņemšanu, skatās mobilajos telefonos. Potenciālie studenti neizmanto internetu datoros, bet mobilās aplikācijas, kā rezultātā viennozīmīgi ir jāuzlabo mobilās aplikāciju versijas. Nozīmīgi piebilst, ka mobilo

komunikāciju ierīces un aplikācijas var variēt atkarībā no reģiona. *Ir jāizveido tāda mobilā piekļuve, kas ir pieejama no dažādām lietotājprogrammām citās Āzijas valstīs un Krievijā* (Niles, 2015). Autore pilnībā piekrīt šim apgalvojumam.

No avota *Recruiting Overseas: 2015 International Student Trends* autore secina, ka students ir meklējis informāciju, tieši izmantojot mobilo ierīci (skat. 3.6.att.). Ārvalstu studenti novērtēja pieteikšanās procesu mobilajos telefonos, un primāri studenti *apmeklē mājas lapu, lejupielādē augstskolas aplikāciju, apmeklē sociālos kontus, apskata virtuālo studentu pilsētīnas tūri*. Kā redzams, studenti dara ļoti daudz caur saviem telefoniem, tādēļ, šī pieeja ir jāpadara vieglāka, tas ietekmē arī studenta pieteikšanos.



3.6.att. Kā tiek izmantots mobilais viedtālrunis, lai meklētu informāciju par studijām (Sigilio, 2015).

Visbeidzot autore vēlas uzsvērt individuālas AII piemēru, kādas relatīvi mazas ASV augstskolas pieredzi studentu piesaistē. Augstskolas pārstāvis Beningtons Forser (*Bennington Forcier*) pauž viedokli, ka esot relatīvi mazai ASV koledžai un bez atpazīstamības kā ASV lielajām augstskolām, ir pārsteidzoši, kā tik maza koledža īsā laikā var izveidot zīmola atpazīstamību. Kad citi potenciālie studenti nolūko prestižas izglītības iestādes, citi novērtē skolu ar ne tik atpazīstamu vārdu, jo *skola cenšas vairāk, individuālāk un personiskāk pietuvoties studentiem. Tas ir atsevišķs mārketinga rīks, kā piesaistīt ārvastu studentus – individuālā pieeja, atbalsts un rūpes*. Studentiem ir svarīgi izjust piederību kopienai, augstskolai, koledžai vai jebkurai citai iestādei, lai veidotos uzticamas lojālas attiecības. Tādēļ *arī tiek rīkoti gada atklāšanas pasākumi, kad personāls un vadība tiek ar studentiem un veido saikni*. Atliek vienu gadu veiksmīgi uzņemt studentus un sagādāt tiem patīkamu uzturēšanās laiku, mārketingu tiks nodrošināts pats no sevis ar tā saucamo “*pipeline effect*”. Tik pat ātri var izvērsties pretēja reakcija.

Neatkarīgā konsultante Le Pere (Le Pere) iesaka, kad runa ir par piesaisti, uzņemšanu, AII politiku nedrīkst balsīt tikai ar vienu rīku. Ir jāizmanto dažādākas pieejas–sociālie un

elektroniskie mediji, studijās uzņemšanas vizītes, absolventu un esošo studentu atbalsts. *Tiek ieteikts mārketinga materiālos iekļaut arī informāciju, kas šķietami ir primitīva pašiem AII, piemēram, AII atrašanās vieta, pilsēta un pat valsts* (The Role of Product in the Higher Education Marketing Mix, 2012).

ASV gadījuma izpēti laikā autore pārlicinājās, ka pa mārketinga uzdevumiem tiek virzītas studiju programmas, kas ir akreditētas. ASV, esot lielvalstij, var pati veidot savu iekšējo pārdevēju tīklu, kur protams darbinieki saņem vienotu apmācību un visi tīkla dalībnieki strādā viena mērķa vadīti. Neskatoties uz to, ASV piedalās izstādēs, gadatirgos, jo autorei secinot, tas nodrošina reputācijas saglabāšanu starp citiem konkurent galamērķiem. ASV, kam nav sveši sociālie tīkli, pievērš tiem lielu nozīmi un jo īpaši uzsver mobilo aplikāciju nozīmi un nepieciešamību ieguldīt to attīstībā, lai konkrētos reģionos konkrētais studējošais var atvērt mobilo lapu. Bet neskatoties uz to, uzsvars tiek likts uz individuāla servisa, atbalsta, rūpju nodrošināšanu darbā ar jau esošajiem studentiem, jo pēcāk “*mārketinga nostrādās pats*”.

3.2. Somijas prakses ārvalstu studentu piesaistē

The Finnish National Agency for Education ir atbildīgā institūcija starptautisko studentu piesaistē. Starptautisko studentu skaits, kas studē grāda iegūšanas dēļ (nevis apmaiņas vai Erasmus studenti) kopš 2000. gada laikā ir acīmredzami palielinājies. Izaugsme ir bijusi īpaši spēcīga pēc 2005. gada, kad to skaits katru gadu ir palielinājies par vairāk nekā 10%. Somijā 2015.gadā bija nedaudz vairāk par 20 000 ārvalstu studentiem (The Finnish National Agency for Education).

Nozīmīgākās valstis, no kurām studējošie tiecas studēt Somijā ir Krievija, Ķīna, Vjetnama, Indija, Nepāla, Pakistāna. Somija saņem studentus līdzvērtīgi gan no Eiropas gan no Āzijas. Trešais un tomēr nozīmīgs tirgus ir Āfrika. Turpretim Somijas iedzīvotāji dodas studēt Eiropā uz Lielbritāniju, Zviedriju, Igauniju, Nīderlandi, ASV (The Finnish National Agency for Education).

Tā kā autore secina, ka *Krievija viennozīmīgi ir Somijas lielākais mērķtirgus* no kurienes pieplūst studenti, autorei svarīgi šķiet izziņāt, kādēļ ir šāds īpatsvars. *Programma FIRST veicina augstākās izglītības institūciju pasniedzēju mobilitāti starp Somiju un Krieviju.* Āzijas tīkla programma piedāvā finansējumu augstākās izglītības institūciju pasniedzēju apmaiņai starp Somiju un Ķīnu, Indiju un Dienvidkoreju. Augstākās izglītības iestāžu tīkla programma „Ziemeļi–dienvidi–dienvidi” finansē pasniedzēju apmaiņu starp augstākās izglītības iestādēm Somijā un attīstības valstīm. Starptautiskās mobilitātes centrs CIMO (*Centre for International Mobility (CIMO)*'s) ir atbildīgs par visu triju programmu administrēšanu, bet

Somijas augstākās izglītības iestādes kopā ar sadarbības iestādēm atbild par tīklu koordinēšanu un projektu īstenošanu. Programmas finansē Izglītības un kultūras ministrija vai (programmu „Ziemeļi–dienvidi–dienvidi”) Ārlietu ministrija (Isokangas, 2017).

Autore secina, ka pateicoties projektiem/ līdzfinansēšanas programmām ir iespējams stiprināt saiknes ar konkrētiem mērķtirgiem. Turpinot par Somijas gadījuma izpēti, Somijas otrs no **nozīmīgākajiem mērķa tirgiem ir Ķīna**. Šīs attiecības stiprina fakts, ka Ķīnā ir ļoti daudz Somijai piederošu uzņēmumu, kas Ķīnai nodrošinātu darba vietas, ja vien Ķīnieši iegūtu pēc Somu ieskatiem līdzvērtīgu izglītību. Literatūrā minēts, ka Ķīnā ir ap 300 Somu uzņēmumu kompāniju. Valdība vēlētos kaut izglītības eksports veicinātu ekonomikas izaugsmi, kā reiz tas bija ar kompāniju Nokia. Autori Lū, Mavondo un Kiū (*Lu, Mavondo, & Qiu*) uzsver, **ka Ķīnieši jo īpaši kā kultūra ir sensitīvi reputācijas nozīmei, statusam un augstskolu reitingiem, lai izvēlētos augstskolu**. Pārlietu aizraušanās ar reitingiem ir mārketinga paveids un ir paties drauds kvalitātes procesiem (Yuzhuo Cai, Seppo Hölttö, 2012).

Lielas debates bija par studiju maksām. Kā vēsturiski pieņemts, daudzās Eiropas valstīs augstākā izglītība ir bezmaksas, kas pakāpeniski nu jau pāriet maksas programmās. Arī Somija 2010. gadā iesaistījās lielās debatēs par cenām ārvalstu studentiem, kas nav no Eiropas ekonomiskās zonās. No vienas puses lielākais vairums studentu izvēlas studēt Somijā, jo izglītība ir bezmaksas, bet šis studentu skaits var kristies, kaut nedaudz pieaugot cenām, jo studenti ir pieradināti, ka izglītība ir bezmaksas (Helsingin Sanomat, 2007 un The Finnish Ministry of Education and Culture, 2009). Pēdējā informācija, ir, ka studentiem ārpus ES un EEZ kopš 2016. gada tiek piemērotas studiju maksas augstākajā izglītībā (Finnish National Agency for Education, 2017).

No Somijas gadījuma izpētes autore secina, ka ir jāpāriet piesaistīt un īstenot projekti, kas paredz pilnīgu vai daļēju līdzfinansējumu, kas veicina mobilitātes iespējas, kas var stiprināt attiecības ar attiecīgo valsti, kas ir mērķa tirgus. Ārējās vides apstākļi (piemēram, uzņēmējdarbības vide, vēsturiskās attiecības starp valstīm) ļoti ietekmē starpvalstu attiecības.

Somijā, izglītības politiku, likumdošanu un finansējumu nacionālā līmenī nosaka valdība – **Kultūras un izglītības ministrija (Ministry of Education and Culture)**. **Par Somijas augstākās izglītības mārketingu ir atbildīga institūcija CIMO, Centre for International Mobility, kas ir neatkarīga aģentūra Ministrijas pārraudzībā**. Tās mērķis ir attīstīt un popularizēt starptautisku sadarbību un mobilitāti izglītībā (Cox, 2012).

CIMO ir atbildīga par mājas lapas www.studyinfinland.fi uzturēšanu, kas ir ļoti svarīgs mārketinga rīks, un, protams, nacionālās politikas ieviešanu. Pēdējo gadu laikā AII ir veicinājušas savu pienesumu mārketinga jautājumos ārvalstu studentu piesaistē, **attīstot**

savas mājas lapas angļu valodās, izveidojot starptautisko studentu nodaļu, piedaloties izstādēs (Cox, 2012).

Politikas vadlīnijas ir norādītas valdības programmā un Izglītības un pētniecības attīstības plānā, ko valdība pieņem ik pēc četriem gadiem. 2009. gadā tika pieņemta reforma (Universities Act was passed in 2009), kas noteica, ka augstākās izglītības iestādes - gan Univeristātes, gan Politehniskās univeristātes pāriet patstāvīgā juridiskā statusā, bet valdības finansējums, kas ir aptuveni 60% tik un tā paliek par galveno budžeta avotu. Augstākās izglītības iestādes ar tām esošo atonomiju var izlietot šos līdzekļus pēc saviem ieskatiem un piesaistīt arī citus ziedojumus. Augstākās izglītības iestādes daudz rūpīgāk cenšas ieviest valsts noteikto izglītības politiku, tai skaitā internacionalizācijas jautājumus, uzņemot apmaiņas studentus un studentus, kas studē lai iegūtu grādu, jo tas pozitīvi ietekmē saņemto valdības finansējumu (Cox, 2012).

Turpmāk autore dos ieskatu pētījumā, kas veikts 2016. gadā, un kura mērķis ir izstrādāt starptautisko studentu uzņemšanas politiku Lahti University of Applied Sciences universitātei Somijā "*International Student Recruitment Process Case: Lahti University of Applied Sciences*". Kā būtiskāko autore var akcentēt, ka augstskolai pie rekomendācijām tiek ieteikts *sadarboties ar ārējiem aģentiem*, tātad nākas secināt, ka tādas sadarbības nav. Hobson's report (2015) teikts, ka *gandrīz puse studentu no Āzijas izmanto aģenta pakalpojumus, kas palīdz izskaidrot uzņemšanas nosacījumus. Arī Indijas studenti ļoti labprāt izmanto aģentu starpniecību*. Autore secina, ka gandrīz 50% starptautisko studentu no Ķīnas, Indijas, Vjetnamas un Malaizijas, izmanto aģentu pakalpojumus, lai iestātos augstskolās, lai palīdzētu sagatavot dokumentus (Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology, 2014). Kā otrs būtiskākais ieteikums būtu tiešā sociālā mārketinga izmantošana - Hobson's ziņojumā ir uzsvērts, ka studenti aktīvi meklē studiju iespējas ārvalstīs 3 nedēļas, kuru laikā izdara secinājumus. Topošie studenti informāciju meklē internetā tieši mobilo telefonu aplikācijās. Hobsona pētījumā tiks uzsvērts, ka *studenti meklē atbildes uz jautājumiem par uzņemšanu, vīzām, nepieciešamajiem dokumentiem. Studenti meklē arī kontaktus, pie citiem vienaudžiem, kam ir konkrēta pieredze attiecīgajā augstskolā*. (Hobsons 2015.)

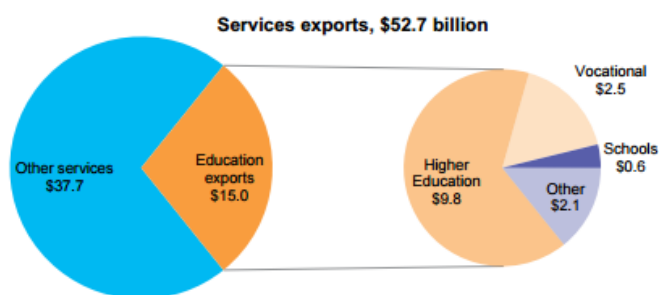
Treškārt nozīmīgi augstskolai būtu *atvērto durvju dienas* AII uzņemšanas kampaņas laikā. Tik pat nozīmīga būtu *dalība izglītības izstādēs*. Somijas Lahti University of Applied Sciences gadījumā būtiska ir arī uzņemšanas nosacījumu politika. Studentam ir jā kvalificējas noteiktajiem kritērijiem, valodas prasmēm u.c. kritērijiem atkarībā no programmas. Šis process aizņem apmēram 2 nedēļas, kas ir ilgs laiks un studentam dārgs un neefektīvs. Stratēģijas izstrādātāji arī atzīst, ka *uzņemšanas process būtu jā sistematizē un jā padara vieglāks un īsāks* (Neerajan, 2016).

Autore secina, ka šajā pētījumā netika uzsvērta stipendiju nozīme. Tas iespējams tādēļ, ka izglītība bija bezmaksas un nebija nepieciešamība pēc šādām stipendijām. Somijas gadījuma izpētē šķietami procesi noris līdzīgāk kā arī tas ir Latvijas gadījumā, varbūt pat lēnāk, jo *Lahti University of Applied Sciences* tiek ieteikts sadarboties ar aģentiem, piedalīties izstādēs veidot atvērtās durvju dienas, kas lielākajā daļā Latvijas augstskolu jau notiek.

3.3. Austrālijas prakse ārvalstu studentu piesaistē

Austrālijas gadījumā starptautiskā izglītība jau tika attīstīta un ieņēma nozīmīgu vietu 20. gadsimta 80. gados. Laika posmā no 1985. -1990. politika jau bija orientēta uz komerciālu izglītību. Kopš 20. gadsimta 80. gadu beigām Austrālijas valdības aktīvi atbalstīja Austrālijas izglītības eksportu, izmantojot izraudzītās vienības valstu administratīvajās iestādēs. 1999. gadā Austrālijas augstākās izglītības iestādes jau veidoja atsevišķas stratēģijas AII internacionalizācijas jautājumos, bija atsevišķi izstrādātas studiju programmas un štata amati kā dekāns starptautiskajā nodaļā. Saskaņā ar Austrālijas departamenta izglītības datiem 2013. starptautisko studentu skaits veidoja 25% no visiem studentiem Austrālijas augstskolās (Australian Department of Education).

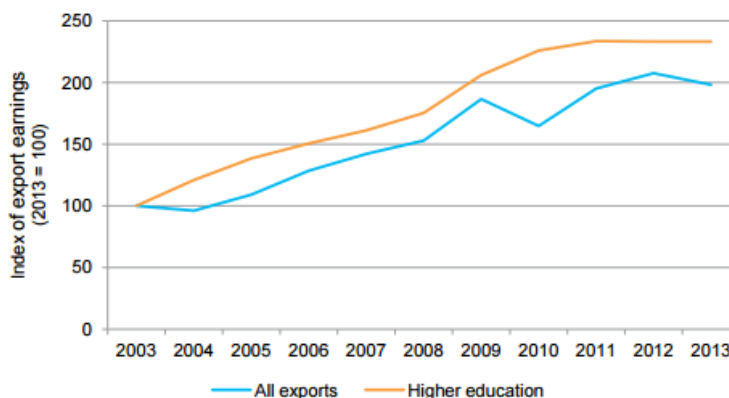
Austrālijā ir trešais augstākais starptautisko studentu īpatsvars pēc ASV un Lielbritānijas. Pateicoties mērķtiecīgai valsts politikai, *augstākā izglītība (servisa sektors) šobrīd ir Austrālijas ceturtā lielākā eksporta prece (15 miljardi EUR gadā – apmēram 1% no IKP)* pēc kalnrūpniecības un derīgo izrakteņu ieguves. *Pēdējo 5 gadu laikā starptautiskie studenti Austrāliju ir nodrošinājuši ar 18,5 miljardiem ASV dolāru. Šie līdzekļi tiek ieguldīti mācībspēku atalgojumā, atbalstošajā personālā, zinātnē, pētniecībā un ēku, jaunas infrastruktūras būvniecībā.* Autore ar 3.7. attēla palīdzību vēlas uzsvērt, ka izglītības eksportam esot 4. nozīmīgākajam sektoram eksportā, ir ļoti nozīmīga loma. Redzams arī, ka augstākās izglītības eksports ir pārliecinoši dominējošs, bet izglītības eksports pastāv arī vispārējā un profesionālajā izglītībā.



3.7. att. Izglītības eksporta nozīme Austrālijā (International students in higher education and their role in the Australian, 2014).

Kā redzams 3.8. attēlā, Austrālijas augstākās izglītības eksporta indekss ir augstāks par vispārējo Austrālijas eksporta indeksu. Tas ir augstāks ne tikai atsevišķos gados, bet patstāvīgi, kā redzams attēlā nr.3.8. no 2003. gada līdz 2013. gadam.

Deloitte Access Economics aprēķini liecina, ka 10 ārvalstu studenti Austrālijā rada 2,9 darba vietas. No šīm darba vietām ceturtdaļa ir augstskolās, bet pārējās – tautsaimniecībā (*The Australian education sector and the economic contribution of international students, 2009*).



3.8. att. Augstākās izglītības eksporta indekss pret kopējo valsts eksporta indeksu (*International students in higher education and their role in the Australian, 2014*).

Izvirzot minējumus par 2020. gadu, tiek lēsts, ka Austrālija saglabās trešās pieprasītākās valsts statusu studēt gribētājiem, sasniedzot 277 tūkstošus studentus un atpaliekot no pirmās vietas ASV par 582 tūkstošiem un no Lielbritānijas par 331 tūkstošiem (Harrison, Phillips, Woods, 2012).

Austrālijas gadījuma izpētē autore secina, ka Austrālija ir vēsturiski un ģeogrāfiski labvēlīgi situēta, lai studentiem būtu tīkams galamērķis. Arī pasaules mērogā Austrālijai kā ekonomiskai, modernai valstij ir labs tēls un reputācija, kā rezultātā valstij nav jāpieliek papildus lielas pūles studentu piesaistē. Tā vietā Austrālija var orientēties uz kvalitatīvu studentu atlasī.

Pašlaik Australian Education International (AEI) Austrālijas Izglītības departamenta (Australian Department of Education) filiāle darbojas kā starptautiskas izglītības koordinācijas nodaļa. AEI ir atbildīga par starpvaldību partnerību, starptautiskajām stipendijām, studentu mobilitātes programmām un ārvalstu kvalifikāciju atzīšanu, kā arī datiem un pētījumiem starptautiskajā izglītībā. Toties Austrālijas Tirdzniecības komisija The Australian Trade Commission (Austrade), Austrālijas Ārlietu un tirdzniecības departamenta (DFAT) Australian Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT) filiāle ir atbildīga par valsts mārketingu un starptautiskās izglītības veicināšanu (Hunter, de Wit, Howard, Egron-Polak, (2015).

Austrālijas Tirdzniecības komisija (*The Australian Trade Commission Austrade*), *Austrālijas Ārlietu un tirdzniecības departamenta (DFAT) filiāle, ir atbildīga par nacionālo mārketingu un starptautiskās izglītības veicināšanu.* Austrālijas nozīmīgākais ienākošais

tirgus ir Ķīna, 2013. gadā tas sastāda 61%. Pirmkārt Austrālijā izsenis studiju programmas ir angļu valodā, otrkārt, novietojums, treškārt, reputācija un, ceturtkārt – Ķīnas valdība ir ļoti ieinteresēta un atbalstoša, lai Ķīnieši dotos studēt uz ārvalstīm. **Valdība motivē studentu maksājot tiem stipendijas. Ķīnas valdība nodrošina stipendijas maģistratūras un doktorantūras studentiem China Scholarship Council (CSC). Ķīnas valdība aktīvi arī plāno nodokļu politiku šajā rakursā, lai studenti, kas studējuši ārvalstīs atgriestos Ķīnā. Tas tiek ietekmēts jo īpaši studentiem, kuri izmanto valdības stipendijas.** Ķīna ir arī top 1. vietā studentu ziņā, kas studē grāda iegūšanas dēļ ārpus savas valsts. Lai piesaistītu studēt gribētājus, mārketingu nozīmē izprast tā tirgus vajadzības, vēlmes, paražas. Tā, piemēram, attiecībā uz ķīniešiem, svarīgi ir nodrošināt drošību, prestižu un labus reitingus (Huybers, Gong, 2015).

Ļoti nozīmīgs tirgus Austrālijai ir arī **Indija**. Indija ir pasaules 2. nozīmīgākais tirgus studentu ziņā aiz Ķīnas. Austrālija ir arī Indijas otrais iecienītākais galamērķis. Puse no Indijas populācijas ir jaunāki par 25 gadiem, kas ir studēt griboši jaunieši. Šajā ziņā Austrālija var nepielikt īpašas pūles, jo Indijas populācijas un demogrāfijas rādītāji ir labvēlīgi Austrālijai (Becker, Kolster, 2012).

Indijas tirgus Austrālijai šķiet pievilcīgs ar to, ka potenciālie studenti ir spējīgi maksāt pilnu studiju maksu. Indija ir gatava sadarboties arī pētniecības un zinātnes jomā ar Austrāliju. Ir svarīgi, lai attiecīgās valsts iedzīvotājiem būtu skaidra izpratne par vēlamā galamērķa tradīcijām, paražām. Tā, piemēram, Indijai 1. izvēle ir ASV, Lielbritānija, Kanāda, tās vēsturisko attiecību dēļ. **Indiešu jauniešu vecāki mēdz būt konservatīvi un, protams, sūtīt vēlas savu bērnu uz galamērķiem, kuros ir to brāļi, māšas, kopiena.**

Kents Andersons (*Kent Anderson*), prodekāns *University of Western Australia (UWA)* uzsver, ka viens no soļiem, lai sevi labi pozicionētu, ir izveidot īpašu pievienoto vērtību (*unique selling proposition*). Ir jāizveido un jāpiedāvā kas īpašāks, kas nav citām AII.

Savukārt Martins Loks (*Martin Lock*), *International Sales & Recruitment* vadītājs *TAFE Queensland International* secina, ka galvenais ir izprast studenta psiholoģiju, kādēļ students grib studēt šai valstī utt. **Ir jāizprot studentu uztvere, paražas, tikai tad būs iespējams uzrunāt studentu tā, kā students sapratīs. Jāizzina ģimenes ietekme, vietējās industrijas, pārvaldība, valsts vajadzības, dzīvesstila paražas, tradīcijas.** TAFE Queensland International atbalsta studentu nodarbinātību un ir gatavi palīdzēt un asistēt, lai studenti labāk arī iekļautos darba tirgū (Higher Ed IQ, 2016).

Autore secina, ka būtiski definēt valsts mērķa tirgus, tad izzinātu šo tirgus gaitas, uztveres un darbības paražas, lēmumu pieņemšanas un ietekmēšanas procesus. Principā ir perfekti jāizprot, kā domā un kā jūtas attiecīgās valsts students, arī studējošā vecāki, kas

lielākajam vairumam būs studiju finansētāji. Protams, varētu skatīties vēl dziļāk lēmumu pieņemšanas procesus dažādās kultūrās, dažādos reģionos. Būs kultūras, kur lēmumu nevar pieņemt bez vecāku atbalsta, tātad mobilajām aplikācijām nebūs viennozīmīga loma, tik pat svarīgi var būt tradicionāls buklets. Katrai valstij ir jāorientējas uz sava tirgus īpatnībām!

3.4. Polijas prakse ārvalstu studentu piesaistē

Polijas valdība jūnijā izlaida jaunu starptautisku izglītības stratēģiju, kas paredz jaunu finansējumu un jaunas prioritātes Polijas augstākās izglītības internacionalizācijai. Lai gan pēdējo gadu laikā Polijas ārvalstu studentu skaits ir ievērojami pieaudzis, Polijas augstākās izglītības nozare joprojām ir viena no vismazāk internacionalizētajām Eiropas Savienības un OECD valstīm, un ārvalstu studenti veido tikai 2,3% no kopējā studentu skaita. Polijas Zinātnes un augstākās izglītības ministrija (*Polish Ministry of Science and Higher Education*) parakstīja Augstākās izglītības internacionalizācijas stratēģiju, kur noteikts mērķis, ka Polija vēlas līdz 2020. gadam uzņemt 100 000 ārzemju studentu - divreiz vairāk nekā šobrīd valstī studē. ***Saskaņā ar stratēģiju Zinātņu ministrija piešķirs EUR 575 miljonus starptautisko izglītības programmu, starptautisko vasaras skolu un valodu apmācības finansēšanai un mudinās AII piedāvāt vairāk studiju programmas svešvalodās***, izveidojot kopīgus izglītības projektus. Papildu uzmanības centrā ir e-mācību iespēju attīstīšana, piemēram, *Massive Open Online Courses (MOOC)*. Pašlaik Ukrainas studenti veido vairā kā pusi no kopējā ārvalstu studentu profila valstī. Novērotāji secina, ka tā ir desmit gadu laikā veidotā mārketinga kampaņa, kas veicina Ukrainas studentu aktivitāti Polijā. Polijas valdība sniedza finansiālu atbalstu ārvalstu studentiem. Piemēram, 2014. gadā valdība paziņoja par ***Erasmus programmu, kas īpaši paredzēta Ukrainai, piedāvājot stipendijas 400 studentu un 50 pēcdiploma studentiem Polijas AI institūcijās, kā arī piešķirot prioritāti studentiem no karā ar Krieviju cietušās austrumu Ukrainas*** (Poland launches internationalisation strategy, 2015).

Pēc Ukrainas Baltkrievija ir otrā lielākā importvalsts, kam seko Norvēģija, Spānija un Zviedrija. Lai gan tikai 2% no Polijas ārvalstu studentiem šobrīd ir no Ķīnas - salīdzinoši neliels skaits, salīdzinot ar kaimiņiem Rietumeiropā. Nesen Polija ir centusies palielināt sadarbību ar pasaules lielāko importa tirgu izglītībā. 2015. gada septembrī Varšavā tika rīkots Izglītības politikas dialogs starp Ķīnu un Centrāleiropu un Austrumeiropu, kurā piedalījās augstākās izglītības ministri no 17 valstīm un Polijas un Ķīnas universitāšu rektori. ***Polija nesen ir uzsākusi arī "Go Poland" mājas lapas versiju ķīniešu valodā*** (Poland launches internationalisation strategy, 2015). Projektu "*Study in Poland*" pārvalda fonds "*Perspektywy*

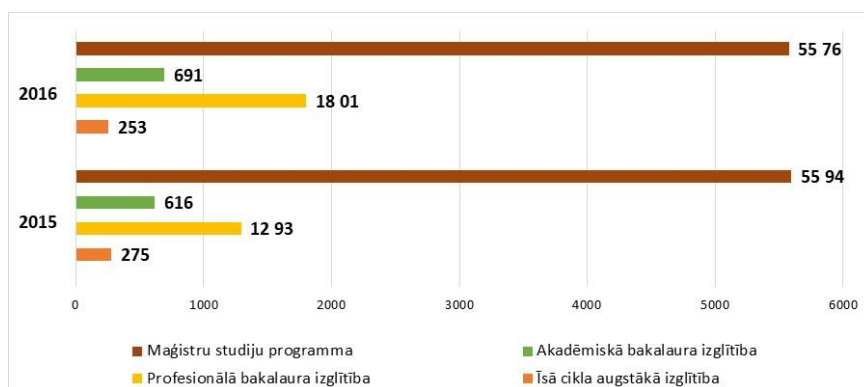
Education Foundation" - bezpeļņas organizācija. Projekta mērķis ir virzīt un popularizēt Polijas augstāko izglītību ārzemēs (perspektywy.org).

Zinātņu un augstākās izglītības ministrija atbalsta augstākās izglītības iestādes studiju organizēšanu starptautiskās izstādēs un izglītības konferencēs, vadot daudzvalodu portālu www.go-poland.pl. Ministrija pauž nostāju, ka vēlas aktīvāk iekļūt stratēģiskajos izglītības tirgos, tostarp Austrumu partnerības valstīs, Ķīnā, Indijā, Vjetnamā, Indonēzijā, Brazīlijā, Turcijā vai Tuvo Austrumu valstīs (Saūda Arābija, Katara).

Ministrija vēlas attīstīt savu funkcionalitāti arī izmantojot sociālo mediju klātbūtni. To veicinās arī citi pieejamie kanāli (piemēram, EAIE konferences, reklāma aviokompāniju žurnālos), kas ir savienoti ar citām oficiālajām vietnēm (Eiropas Komisijas portāls "Study in Europe", diplomātisko dienestu tīmekļa vietnes), plānota pārdomātāka interneta meklētāja programmu izmantošana un tās pielāgošana Ķīnas tirgum. Pie mārketinga aktivitātēm tiek minēta poļu valodas popularizēšana (Higher education internationalization programme, 2015).

3.5. Dānijas prakses ārvalstu studentu piesaistē

No 2008. līdz 2014. gadam ārvalstu studentu skaits Dānijā gandrīz divkāršojās un 2014. gadam, saskaņā ar Dānijas Augstākās izglītības un zinātnes ministrijas (*Minister for Higher Education and Science*) ziņojumu, tie veidoja gandrīz 10% no visiem augstākās izglītības studentiem. Att. 3.9. redzams, ka Dāniju ārvalstu studenti pārliecinoši izvēlas studijas maģistratūrā. Saskaņā ar Dānijas statistikas pārvaldes datiem 2014. gadā top 10 import valstis ir Norvēģija (2839), Vācija (2513), Rumānija (1997), Zviedrija (1449), Lietuva (1287), Bulgārija (1051), Polija (852), Ungārija (835), Itālija (720), Spānija (698) (*Internationale studerende på en hel uddannelse i Danmark*, 2014).



3.9.att. ārvalstu studentu skaits studiju līmeņos 2015. un 2016. studiju gadā (autores pēc *Internationale studerende på en hel uddannelse i Danmark*, 2014)

Pozitīvi tiek vērtēts ārvalstu studentu skaita izaugsmes rādītāji Dānijā, bet, tiek uzsvērts, ka prioritārais mērķis ir, lai ārvalstu studenti iekļautos Dānijas darba tirgū. ***Tas nav izaicinājums, kuru var atrisināt tikai ar politiskiem pasākumiem - ir jāsadarbojas ar uzņēmumiem, lai palīdzētu vēl vairāk absolventu atrast darbu Dānijā.*** Esbens Lunds Larsens (*Esben Lunde Larsen*) skaidro, ka daudzi ārvalstu studenti vēlas palikt Dānijā, un vajadzētu tos noturēt. Viņš arī uzsver, ka ir ***jākoncentrējas uz visiem Dānijas reģioniem, nevis tikai lielākajām pilsētām, lai uzņēmumi visā valstī varētu atrast vajadzīgos darbiniekus.***

2015. gadā ministrs piešķīra 3 miljonus dāņu kronu vairāku izmēģinājuma projektiem (AII, pašvaldībām un uzņēmumiem), kuru mērķis ir piesaistīt un noturēt ārvalstu absolventus darbam Dānijas reģionos vai pašvaldības, kurās trūkst kvalificētu darbinieku. Pētījumi rāda, ka tendence Dānijā ir palikt absolventiem no tehniskajām vai veselības zinātnes programmām (*The Danish Agency for Higher Education, 2013*).

Autore secina, ka Dānijai līdzīgi kā citām valstīm primārais mārketinga rīks, ko izmanto potenciālais students ir oficiālā valdības mājas lapa. *Studyindenmark.dk* ir Dānijas valdības tīmekļa vietne par augstāko izglītību Dānijā ārvalstu studentiem. Mājas lapa satur akadēmisku un praktisku informāciju par studijām, dzīvošanu un darbu Dānijā. Tīmekļa vietni administrē Dānijas Augstākās izglītības aģentūra (*The Danish Agency for Higher Education*) Dānijas Augstākās izglītības un zinātnes ministrijas pārraudzībā. Aģentūra ir atbildīga par starptautisko kvalifikāciju atzīšanu un pārvalda vairākas Dānijas, Eiropas un Ziemeļvalstu studentu apmaiņas programmas, kas veicina starptautisko sadarbību un mobilitāti izglītībā (*The Danish Agency for Higher Education*).

Autores interesi piesaistīja 2015. gada raksts „*Denmark moving to strengthen international student recruitment*”, kurā ir teikts, ka Dānijas valdība publicēja rīcības kodeksu, kurā izklāstītas prasības AII programmu piedāvājumam ārvalstu studentiem. Autore secina, ka kodeks tika izstrādāts ar Dānijas augstākās izglītības nozares pārstāvjiem. Mērķis ir veicināt ienākošo studentu mobilitāti starptautiskā augstākās izglītības vidē. Dānijas augstākās izglītības iestādes vēlas uzlabot un stiprināt starptautisko sadarbību un virzīt Dāniju kā pievilcīgu kvalitatīvu studiju galamērķi. Kodeksā teikts, ka Dānijas izglītības iestādēm jāsniedz atbilstoša un adekvāta informācija par izglītības programmām, tostarp par programmu kvalitāti, to ieviešanu, par piedāvātajiem pakalpojumiem ārvalstu studentiem, par studiju maksām un uzturēšanās izdevumiem. Dānijas augstākās izglītības un zinātnes ministrs Esbens Lunds Larsens (*Esben Lunde Larsen*) skaidro: "dažādu valstu izglītības sistēmas var būt grūti saprotamas. Šīs jaunās kopīgās vadlīnijas mudinās potenciālos studentus izvēlēties Dāniju, sniedzot viņiem pārskatāmas vadlīnijas par Dānijas izglītības iestādēm un to programmu kvalitāti".

Autore lasot, secina, ka šis ir otrais šāda veida kodekss. Iepriekšējais kodekss, esot publicēts 2010. gadā, taču to pieņēma tikai astoņas AII un tas neattiecās uz koledžām. Jaunais kods aptvers visas augstākās izglītības iestādes. Autorei svarīgi būtu noskaidrot, ar kādiem līdzekļiem vai regulām Ministrija nodrošināja visu AII iesaistīšanos un kodeksa parakstīšanu par tā ievērošanu (Denmark moving to strengthen international student recruitment, 2015).

Autorei analizējot ieviesto *kvalitātes kodeksu „Code of Conduct Guidelines for Offering Danish Higher Education Programmes to International Students”* 6. sadaļā tiek secināts, ka augstākās izglītības iestādes drīkst piedāvāt tikai izglītības programmas, kuras ir akreditētas vai apstiprinātas saskaņā ar spēkā esošajiem tiesību aktiem. AII jānodrošina, lai to attiecīgie lektori un profesori būtu kvalificēti mācīt attiecīgajā mācību valodā. Bet autorei par pārsteigumu netiek minēts, kāds ir šis līmenis. Pārējie šīs nodaļas punkti attiecas uz studentu adaptāciju studiju vidē, valstī, Dānijas studiju sistēmā, uzņemšanas prasībām. Autorei būtiski ir izzināt, kādas rīcības tiek atbalstītas attiecībā pret sadarbības aģentiem, kam ir vēltīta atsevišķa nodaļa. Autore secina, ka līdzīgi kā tas ir Latvijas gadījumā pirms AII noslēdz līgumu ar aģentu, Dānijas augstākās izglītības iestādēm jāpārlicinās, ka aģents ir kompetents, labi informēts un visos aspektos cenšas aizsargāt ārvalstu studentu un iestādes intereses. Aģentam jāinformē ārvalstu studenti par viņa attiecībām ar izglītības iestādi. Sadarbības līgumā starp Dānijas augstākās izglītības iestādi un aģentu jāiekļauj līguma punkts, kurā norādīts, kas atlīdzina aģentam, ja tas ir nepieciešams, kā arī šo atalgojumu apmērs. Dānijas augstākās izglītības iestādēm ir pienākums uzraudzīt, vai to aģenti ievēro sadarbības līgumā noteiktās kvalitātes prasības. AII ir pienākums sekot līdzi, ievākt ārvalstu studentu pieredzi darbā ar aģentiem.

Par monitoringa rīku tiek noteikts, ka AII reizi gadā vienojas diskusijās, kurā apspriež kodeksa darbības procesu un tā ietekmi, nozīmi, kā arī informē Dānijas Augstākās izglītības un zinātnes ministriju par šo diskusiju rezultātiem (Code of Conduct Guidelines for Offering Danish Higher Education Programmes to International Students, 2015).

Jāteic, šis kodekss tomēr šķiet ļoti vispārīgs, jo nenorāda, kādā veidā AII piekrīt to pildīt, kādu pretimnākšanu izrāda Valsts institūcijas, tām AII, kas to ievēro.

Apkopojot iepriekš minēto valstu pieredzi, autore secina, primārais mārketinga rīks visās no valstīm studentu piesaistei ir oficiālā valsts tīmekļa vietne studyin..., kurā ir pieejama visa studentam interesējošā informācija. Šo faktu apstiprina ASV veiktie pētījumi, ka studenti labprāt pielieto elektroniskās ierīces – viedtālrunus, aplikācijas, lai meklētu sev vēlamu informāciju tieši internetā. Par piesaistes rīku kalpo uzņemšanas prasības, iespējas iebraukt un uzturēties valstī. Piedevām tiek uzsvērts, ka uzņemšanas process būtu jāsistematizē un jāpadara vieglāks un īsāks. Lai studentu noturētu, liela uzmanība jāveltot studenta labjūtei – integrējot jaunajā vidē, radot atbalstu, individuālu pieeju. Par potenciālu piesaistes rīku tiek minētas

starptautiskās izstādes, starptautisko vasaras skolu, valodu apmācības finansēšana, veidojot kopīgus zinātnes projektus, zinātniskos grādus, tādējādi popularizējot valsti kā studiju galamērķi konkrētos tirgos. Iedrošināt studiju programmu veidošanu svešvalodās. Par sadarbības veidošanu ar komercaģentiem, autore secina, ka tas ir aktuāli, bet partneri jāizvēlas gudri, jo, piemēram ASV ar aģentiem nesadarbojas, jo tas ietekmē kvalitāti, jo sadarbība nav uz misiju – kvalitēte, bet gan uz peļņu orientēta. ASV pētījumā *Recruiting Overseas: 2015 International Student Trends* tika minētas, ka lielākās grūtības studentiem, lai uzsāktu studijas ārvalstīs sagādā finansiālie resursi. Tiesa ASV publiski pauž, ka valdība nenodrošina aizdevumus, stipendijas ārvalstu studentiem, lai gan pie pārējo valstu piemēriem pastāv dažāda veida atbalsts finansiālajos jautājumos ārvalstu studentiem. Visveiksmīgākajā gadījumā ārvalstu studentu mītnes valsts piedāvā stipendijas saviem studentiem, lai tie mācītos ārvalstīs, kā tas ir Austrālijas un studentu no Ķīnas gadījumā. Pie piesaistes aspektiem jāpiemin iespējas studiju laikā strādāt un tikt nodarbinātam pēc studiju absolvēšanas. Autore secina, ka Dānija šajā ziņā jau strādā un meklē risinājumus, lai studenti tiktu integrēti darba tirgū pēc absolvēšanas. Tiek ieteikts veiksmīgi izmantot starpvalstu vēsturiskās attiecības (Austrālijā, Polijā). Visbeidzot tikai ASV un Dānija no analizētajām valstīm puda publisku nostāju, ka atzīstamas un popularizējamas ir studiju programmas, kas ir akreditētas, tādējādi uzsveros kvalitāti, ko vēlas nodrošināt. Turpinot par kvalitāti un ētiku autore saskārās arī ar tādu praksi kā kodeksa kā AII vienojošo uz kvalitāti balstītu dokumenta izveidi, ko ievieš nacionālā līmenī valsts institūcijas, bet apņemas ievērot AII.

Šie būtu būtiskākie studentu piesaistes aspekti, aplūkojot citu valstu pieredzē balstītās aktivitātes, kas būtu jāizsver, kas būtu vērā ņemamas Latvijas gadījumā, veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku nacionālā un AII līmenī. Nākamajā nodaļā autore aplūkos Latvijas augstākās izglītības līdzšinējās aktivitātes ārvalstu studentu piesaistē, - eksporta mārketinga politikā un analizēs, kādi studentu piesaistes aspekti jāņem vērā, veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku nacionālā un AII līmenī Latvijā.

4. LATVIJAS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS EKSPORTA MĀRKETINGA POLITIKA

Maģistra darba praktiski pētnieciskā daļa sastāv no diviem pētījuma posmiem:

- 1) ar ārvalstu studentu piesaisti saistītu institūciju pārstāvju intervēšana un iegūto rezultātu apstrāde – no 2016. gada novembra līdz 2017. gada novembrim;
- 2) Latvijā studējošo ārvalstu studentu aptauja un iegūto datu analīze – 2017. gada septembrī – oktobrī.

Situācijas raksturojumam un autores pētījuma rezultātu salīdzinājumam diskusijā tiks izmantoti 2016. gadā veiktā sekundārā pētījuma “*Augstākās izglītības eksporta ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*” rezultāti, prezentējot studentu skaitu, motivāciju un galvenos importtirgus, kas raksturo situāciju Latvijā. Pētījuma veicējs bija tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS sadarbībā ar Latvijas augstskolām, kurās mācās ārvalstu studenti. Respondenti bija pilna laika ārvalstu studenti un sasniegtās izlases lielums 848 respondenti.

4.1. Pētījuma metodoloģija

Izglītības eksports Latvijas izglītības sistēmai ir salīdzinoši jauna pieredze, un nav plaši pieejamas informācijas par šī procesa organizāciju un norisi valstī. Ar ārvalstu studentu piesaisti nodarbojas gan valsts institūcijas, gan komercaģentūras, gan augstskolas. Līdz ar to ***interviju kopīgais mērķis bija noskaidrot attiecīgās institūcijas darbības principus, piesaistes politiku, sadarbību starp pārējām iesaistītajām pusēm, iesaistīšanās līmeni un atbildības sadali.*** Daļēji strukturētās intervijas (interviju jautājumus skat. 1. pielikumā) tika izvērstas ar Izglītības un zinātnes ministriju (turpmāk tekstā – IZM), Valsts izglītības attīstības aģentūra (turpmāk tekstā – VIAA), Akadēmiskās informācijas centrs (turpmāk tekstā – AIC), Augstākās izglītības eksporta apvienība (turpmāk tekstā – AIEA), Augstskolu starptautisko nodaļu pārstāvjiem un vienu starpnieku - komercaģentūru. Dalībnieku atlases stratēģija – institūcijas un organizācijas, kas nodarbojas ar ārvalstu studentu piesaisti un studiju nodrošināšanu Latvijas augstskolās. Intervijas tika organizētas autorei un ekspertiem tiekoties laika posmā no 2016. gada novembra līdz 2017. gada novembrim. Darbā ekspertu vārdi netiks izpausti, bet tiks aizstāti ar institūcijas nosaukumu, kuru eksperts pārstāv.

Eksperts 1 – Augstākās izglītības, zinātnes un inovāciju departamenta vecākā referente, IZM. Intervijas mērķis: noskaidrot kāda ir IZM politika nacionālā līmenī attiecībā uz izglītības eksportu, internacionalizācijas jautājumiem, ārvalstu studentu piesaisti un kādi dokumenti regulē šos procesus.

Eksperts 2 - AIC projektu vadītāja. Intervijas mērķis: izzināt Latvijas augstākās izglītības mārketinga aktivitātes ārvalstu studentu piesaistei.

Eksperts 3 - BA Turība prorektors starptautiskajā sadarbībā un AIEA priekšsēdētājs. Intervijas mērķis: noskaidrot BA Turība un AIEA mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām institūcijām.

Eksperts 4 - Vadības un ārējās sadarbības departamenta starptautiskās sadarbības programmu nodaļas vecākā speciāliste, VIAA. Intervijas mērķis: izvērtēt Latvijas valsts stipendijas piešķiršanas procesu ārvalstu studentiem.

Eksperts 5 – Rīgas Tehniskā universitātes rektora vietnieks starptautiskajā akadēmiskajā sadarbībā un ārzemju studentu apmācībā, RTU. Intervijas mērķis: noskaidrot RTU un AIEA mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām institūcijām.

Eksperts 6 - SIA Baltic Center pārstāve. Intervijas mērķis: noskaidrot starpnieka komercaģenta darbības principus, lomu ārvalstu studentu piesaistē un sadarbību ar pārējām Latvijas valsts iesaistītajām institūcijām.

Eksperts 7 – Rīgas Stradiņa universitāte Ārvalstu reflektantu nodaļas vadītājs, Starptautisko sakaru departaments. Intervijas mērķis: noskaidrot RSU mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām institūcijām.

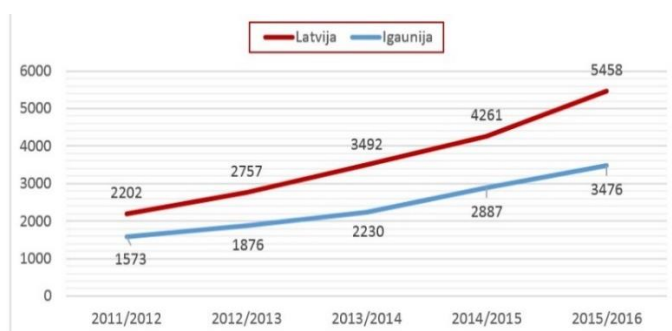
Eksperts 8 - Latvijas Universitātes Ārlietu vadītāja un Latvijas Universitātes ārējo sakaru koordinatori. Intervijas mērķis: noskaidrot AIEA mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām institūcijām.

Pētījuma otrajā posmā autore izstrādāja un veica *aptaujas pilna laika ārvalstu studējošajiem Latvijā, lai noskaidrotu ārvalstu studentu paradumus meklēt informāciju, lai izzinātu, studentu izvēli ietekmējošos faktoros*, kas kalpotu kā lietderīga informācija, plānojot mārketinga aktivitātes (studējošo aptaujas tekstu skat. 2. pielikumā). Aptaujas jautājumu formātā tiek pielietotas nominālās skalas ar trīs vai vairāk pazīmes īpašībām. Tiek izmantota arī Likerta skala, lai iegūtu respondenta izvērtējumu un attieksmi pret konkrēto kritēriju. Datu savākšana notika gan klātienē (piedaloties draba autorei), gan neklātienē. BA “Turība”, autores darba vietā, aptaujas tika aizpildītas lekciju sākumos, kad autore iepazīstināja studentus ar aptaujas mērķi un uzskaidrēja, kamēr visi studenti tās aizpilda. Tas nodrošināja arī papildus ticamības rezultātus, jo nepieciešamības gadījumā autore varēja izskaidrot studentiem anketas jautājumus. Neklātienē veidā tika aizpildītas 33 anketas Latvijas Universitātē, kad anketas tika

pastarpināti izdalītas. Pētāmās izlases grupā bija pilna laika ārvalstu studenti (apmaiņas studenti nepiedalījās). Kopumā tika izdalītas 152 anketas, tika saņemtas 130 aizpildītas anketas, bet 22 bija neaizpildītas vai nederīgas tālākai datu apstrādei. No Latvijas Universitātes tika iegūtas 33 anketas un no BA “Turība 97”. Kā izlases problēmu autore secina nepietiekamos resursus, kas bija pētījuma laikā, lai noorganizētu aptauju starp citiem mērķtīgiem, tā izlīdzinot proporciju starp studentu pārstāvētajām valstīm, proti, iesaistot vairāk studentus no ES, Ziemeļeiropas valstīm. Aptaujas anketas metodoloģija ir balstīta 2015. gada ASV veiktajā pētījumā - studentu aptaujā “*Recruiting Overseas: 2015 International Student Trends*”, kuras mērķis bija noskaidrot lēmumu pieņemšanas procesu, tostarp uzņemšanas izaicinājumus, komunikācijas un mobilās tendences, kādus studenti lieto. Pirms studentu anketēšanas, ar aptaujas saturu tika iepazīstināti IZM un AIC pārstāvji. Ieteikumi tika ņemti vērā, anketa tika caurskatīta un padarīta koncentrētāka, atsakoties no jautājumiem, kas ir pieejami sekundārajos datos. Autore vēlas uzsvērt, ka atsevišķi aptaujas jautājumi aptaujas anketā mērķtiecīgi netika iekļauti, jo 2016. gada “*Augstākās izglītības eksporta ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā,*” pētījumā, tika aptaujāti 848 studenti, kur šādai izlasei ir liela ticamības pakāpe. Bet tā kā šie jautājumi autorei bija svarīgi, tad empīriskais pētījums tika papildināts ar sekundārajiem datiem no iepriekš minētā pētījuma. Iegūtie dati tika analizēti, izmantojot Ms Excel programmatūru.

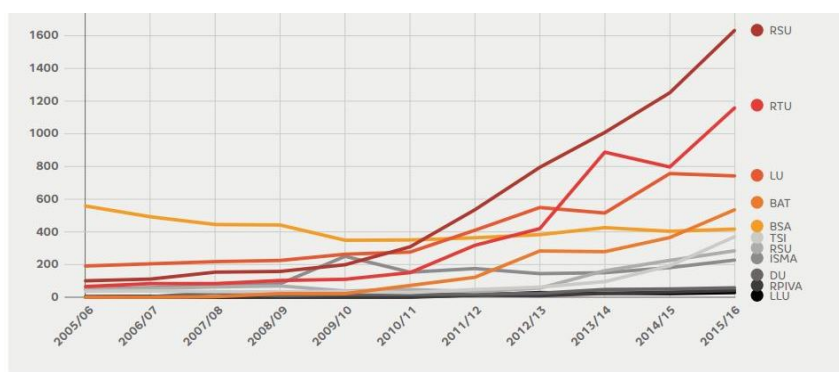
4.2. Latvijas augstākās izglītības eksporta nozīmīgumu raksturojošo rādītāju analīze

Augstākās izglītības eksporta būtiskāko rādītāju, kā studentu skaits, izaugsmes rādītāji, sadalījums pa AII, motivācija studēt Latvijā un, protams, ekonomiskie rādītāji, raksturojumam autore izmantos 2016. gadā veiktā sekundārā pētījuma “*Augstākās izglītības eksporta ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*” rezultātus (Auers, Gubins, 2016). Kā redzams 4.1. attēlā Latvija jau šobrīd ir vadošā izglītības eksportētāja salīdzinot ar Igauniju. Attīstības dinamika ir stabila gadu no gada, nodrošinot 2015./2016. studiju gadā Latviju ar 5458 ārvalstu studentiem.



4.1. att. Ārvalstu studentu skaita izmaiņas (Auers, Gubins, 2016).

4.2. attēlā redzams, ka 2015./2016. gadā Rīgas Tehniskajā universitātē studēja par 45% vairāk ārvalstu studentu nekā iepriekšējā mācību gadā. Rīgas Stradiņu universitātē studē par 31% vairāk. Biznesa augstskolā Turība pieaugums ir pat 47%. Vidēji visās valsts augstskolās pieaugums ir 26% un juridisko personu dibinātās augstskolās 20%. Valsts augstskolās vidēji ārvalstu studenti veido 7% no kopējā studentu skaita, privātajās – 14%. RSU studē studenti, galvenokārt no Vācijas, Skandināvijas un citām ES valstīm, kas atšķir šo AII no citām. No visiem ārvalstu studentiem vairāk nekā trešdaļa studē medicīnu un stomatoloģiju (Auers, Gubins, 2016).



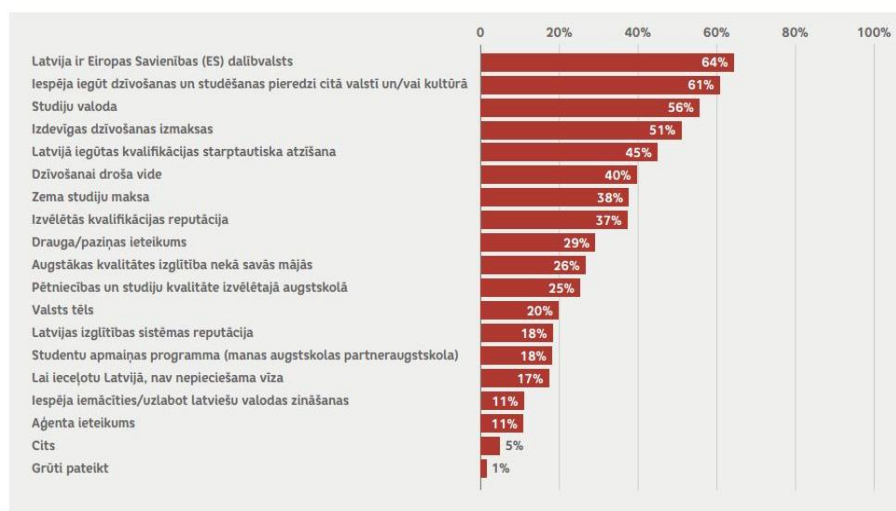
4.2. att. Ārvalstu studentu sadalījums pa augstākās izglītības iestādēm Latvijā (n=848), (Auers, Gubins, 2016).

Vislielākie izglītības importētāreģioni Latvijas gadījumā ir Centrālajā Eiropā – Vācija; Centrālāzijā - Uzbekistāna, Kazakstāna; Austrumāzijā - Indija un Austrumeiropā – Krievija (Auers, Gubins, 2016).

Autoresprāt, veidojot politiku un koncentrējoties uz Latvijas esošajiem mērķu tirgiem, ir svarīgi studēt šo reģionu īpatnības par lēmumu pieņemšanas procesu, kāds mārketing vislabāk darbotos, kā šos tirgus vislabākā veidā uzrunāt.

Par pirmo studijas vietas izvēli Latvija ir bijusi 54% studentu, kur šādu pārliedību būtiski pauž NVS Gruzija un citu valstu studenti. 30% studenti norāda savu mītnes zemi kā primāro studiju valsti. Šo studentu profils ir ES valstis un Norvēģija. Savukārt 16% norāda, ka pirmā studiju izvēlē bija par labu kādai citai valstij (Auers, Gubins, 2016).

4.3. attēlā ir redzami iemesli, kādēļ studenti izvēlas studijas Latvijā. Būtiskākie iemesli saistās ar ***Latviju kā ES dalībvalsti, parocīgu dzīvošanu, lētām izmaksām un zemām studiju maksām.*** Tiek uzsvērtā arī kvalitāte un kvalifikācijas starptautiska atzīšana, kas ir augstāka nekā studenta mītnes zemē. 11% studentu atzīmē, ka studijas Latvijā ir ieteicis tieši aģents, pie kā students ir vērsies.



4.3. att. Iemesli par labu studiju izvēlei Latvijā (n=848), (Auers, Gubins, 2016).

2015./2016. studiju gadā starptautiskie studenti samaksājuši 28 milj. EUR studiju maksu Latvijas augstskolās. Papildus studiju maksai un mājokļa izmaksām starptautiskajiem studentiem ir arī citi izdevumi. Viņi lieto transporta un telekomunikāciju pakalpojumus, kā arī izmanto restorānus un kafējnīcas, bārus un naktsklubus, iepērkas lielveikalos un tirdzniecības centros. Katrs starptautiskais students vidēji gadā tērē 3 696 EUR citiem izdevumiem. Starptautiskie studenti piesaista Latvijai arī ievērojamu tūristu skaitu. Gandrīz divas trešdaļas (65,6%) studentu norādīja, ka pēdējā gada laikā viņus ir apciemojis vismaz viens ārzemju viesis. Studējošo radi un draugi vienas vizītes laikā uzturas Latvijā vidēji četras dienas, un katrs viesis vienā apmeklējuma reizē iztērē vidēji 405 EUR. Gadā tas kopumā veido 6,1 milj. EUR. Saliekot kopā šos izdevumus, starptautiskie studenti 2015./2016. mācību gadā Latvijā iztērējuši 73 milj. EUR. Augstākajai izglītībai ir arī nozīmīgs multiplikatora efekts, jo starptautiskie studenti rada un stimulē pieprasījumu pēc mājokļu, ēdināšanas, izklaides, tirdzniecības un tūrisma pakalpojumiem. Aprēķinot augstākās izglītības pievienoto vērtību, izmantojot četrus OECD multiplikatorus, augstākās izglītības kopējā ietekme uz Latvijas tautsaimniecību ir 148 milj. EUR (0,61% IKP). Augstākās izglītības eksporta piensums Latvijas IKP ir lielāks par farmācijas nozares piensumu (0,52% 2013. gadā). Valdība iekasē ievērojamu daļu šo izdevumu nodokļu veidā – no PVN, mācību maksām un citiem nodokļiem. Vidējie nodokļu ieņēmumi Latvijā ir 28% no IKP, tātad ārvalstu studenti gadā tieši iemaksā 20 milj. EUR valsts budžetā. Ārvalstu studentu tēriņi nozīmē arī jaunas darba vietas Latvijas tautsaimniecībā. No šīm darba vietām ceturtdaļa daļa ir augstskolās, bet pārējās – tautsaimniecībā. Katri 10 ārvalstu studenti Latvijā nodrošina 2,7 darba vietas, t.i., kopumā – 1 474 darba vietas 2015./2016. studiju gadā.

4.3. Latvijas ārvalstu studentu piesaistes politika nacionālā un augstāko izglītības iestāžu līmenī

Pēc intervijas ar ekspertu 1 autore secina, ka Izglītības un zinātnes ministrijā (turpmāk tekstā – IZM) jau vairāku gadu garumā tiek plānots izstrādāt politikas plānošanas dokumentu – Latvijas augstākās izglītības eksporta stratēģiju. Toties arī bez šī dokumenta Latvijai veicas labi, un pieprasījums pēc studijām Latvijā ir liels, tāpat veidojas arī piedāvājums. Izglītības eksports pie esošā demogrāfijas sloga ir viena no iespējamām Latvijas augstskolām strādāt. IZM izglītības eksportu vērtē internacionalizācijas kontekstā, kur izglītības eksports ir viens no rādītājiem. Līdzvērtīgi faktori ir pasniedzēju mobilitāte, zinātnes, projekti starptautiskā līmenī. Uzsvars tiek likts uz kvalitāti, kvalitatīvu stingrāku studentu atlasī, sekošanu līdzi studentu ikdienas gaitām, studentu lekciju apmeklējumam, atbiruma iemesliem. AII būtu jāpiestrādā pie atbildības no augstāko izglītības iestāžu puses, lai gan to, protams, nevar attiecināt uz visām augstskolām. Svarīgi ir kritēriji, pēc kādiem popularizējamas studiju programmas angļu valodā. Pašlaik arī top rekomendācija ārvalstu studentu uzņemšanas prasībām *“Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē un studiju nodrošināšanā starp Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministriju un augstākās izglītības iestādēm”*. Šī dokumenta nozīme būtu nodrošināt Latvijas un tās augstākās izglītības starptautisko reputāciju un ārvalstu studējošajiem pozitīvu studiju pieredzi Latvijā. Jāpiebilst, ka reputācija ir tas, ko IZM ar internacionalizācijas un izglītības eksportu vēlas iemantot, kas, protams, ir vērtējams labi. Reputācija, kvalitāte ir būtiskas valsts atpazīstamībai, tēlam. Autore ar šādu apgalvojumu saskārās arī sekundārās literatūras analizē. Arī pašu studentu uztverē valsts, kurai ir laba reputācija, piesaistīs neatkarīgi kāds mārketinga tiks izvērsts konkrētās AII. Turpinot par vienošanos, tā nosaka augstākās izglītības iestādēm pienākumus ievērot ārvalstu studējošo atlases procedūru un kritērijus, nosacījumus AII mārketinga pasākumiem, sadarbības veidošanai ar komercaģentiem un to izvērtēšanai, proti, AII regulāri aptaujā studējošos par komercaģentu īstenoto praksi un to izvērtē. Vienošanās nosaka, kādu informāciju un kā nodrošināt mārketinga un reklāmu pasākumos ārvalstu studentu piesaistē. Vienošanās arī nosaka AII ievērot regulāru studiju un sadzīves jautājumu atbalstu studējošajiem kā arī rast iespēju piedāvāt ārvalstu studējošajiem pamatkursu latviešu valodā, veicināt ārvalstu studentu integrēšanos Latvijas kultūrtelpā. Savukārt Izglītības un zinātnes ministrija un valsts pārvaldes institūcijas apņemas, ka vienošanos parakstījušās AII tiek iekļautas par valsts budžeta līdzekļiem īstenotos mārketinga un citos informatīvos pasākumos Latvijā un ārvalstīs. IZM noteicošie kritēriji par valsts budžeta līdzekļiem popularizējamām studiju programmām: 1) studiju programma tiek pilnībā īstenota kādā no Eiropas Savienības valodām; 2) studiju programma ir licencēta un tiek īstenota vismaz trīs gadus studiju virzienā,

kas ir akreditēts uz sešiem gadiem; 3) pēdējos trīs gados studiju programmā nepārtraukti studē ārvalstu studējošie pilna laika studijās (Erasmus+ un citās mobilitātes programmās studējošie netiek ņemti vērā); 4) visā studiju programmā kopā attiecīgajā studiju gadā ir vismaz 10 studējošie; 5) ārvalstu vai Latvijas docētājiem ir atbilstošs attiecīgās svešvalodas zināšanu līmenis (C1). Vienošanās noslēgta uz 3 gadiem, un pēc trīs gadiem tās īstenošanu izvērtēs, pārskatot nepieciešamās izmaiņas (Eksperts 1). Eksperte 1 uzsver, ka šis būs kā pilotprojekts, kuru, protams, pēc vajadzības būs iespējams pielāgot un mainīt. Eksperte arī atzīst, ka citās valstīs šāda vienošanās pastāv un ir daudz stingrākas nekā Latvijā izveidotā.

Autore secina, ka vienošanās nosaka daudz prasības un detalizētu procedūru attiecībā uz AII darbā ar ārvalstu studentu atlasīti, piesaisti un studijām, bet no “bonusiem”, kas pienāktos AII par šo minēto normu izpildi ir minēts tikai mārketinga izmaksu segšana. Jāteic, ka mārketinga izmaksas jau daļēji tiek segtas no valsts budžeta līdzekļiem caur AIC popularizējot studijas Latvijā un AII projektā studinlatvia.eu, arī stenda izmaksu segšana piedaloties konkrētās izglītības izstādēs. Mārketinga izmaksas tiek segtas sadarbībā ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (turpmāk tekstā – LIAA) atbalsta projekta starpniecību privātiem komersantiem uz līguma pamata. Autore secina, ka AII kuras neparakstīs šo vienošanos izvairīsies no daudziem pienākumiem un varēs tāpat ņemt daļību izstādēs ārvalstīs, tikt popularizētām caur AIC studyinlatvia.eu vietni vai LIAA sadarbības līguma ietvarā segt daļu mārketinga izmaksu.

AII pie šo nosacījumu vienošanās, vēlēšies iegūtu atbalstu, priekšrocības no valsts iestādēm – Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes (turpmāk tekstā – PMLP), piemēram, atsevišķu darbinieku, kurš būs apmācīts vīzu un uzturēšanās atļauju izsniegšanā tieši darbā ar ārvalstu studentiem. AIC nepiestādīt rēķinu par ārvalstu studentu dokumentu pielīdzināšanu. Vēstniecībās Indijā, Uzbekistānā – lielākās potenciālo studentu pieplūdes laikā organizēt papildus darbinieku resurus dokumentu pieņemšanā un apstrādē. IZM un ĀM– izskatīt VFS Global platformu vīzas kārtošanas iespējām valstīs, kurās nav Latvijas vēstniecība (eksperti 3 un 5).

Pastāvošie riski ir tie ārvalstu studenti, kuri uz Latviju nebrauc studēt, bet izmantot Latviju kā tranzītvalsti, lai emigrētu citur Eiropā. Augstskolām tas ir jāsaprot un nav jāveicina nelegāla imigrācijas politika. Iespēja, ko darīt šādā situācijā, ir piesaistīt šo valstu studentus ar ERASMUS + stipendiju palīdzību uz semestriem, tagad ERASMUS + stipendija darbojas daļēji arī Āzijā, bet neslēgt studiju līgumus ar šo valstu studentu pretendentiem (eksperts 1).

Intervijas ar ekspertu 2 laikā, autore noskaidro, ka Akadēmiskais informācijas centrs (turpmāk tekstā – AIC) ir IZM pakļautībā atbildīgs par mārketinga piesaistes aktivitātēm darbā ar ārvalstu potenciālajiem studentiem, prezentējot Latviju potenciālajam studentam. Viena no

AIC aktivitātēm ***kopš 2014. gada ir projekts studyinlatvia.eu <http://www.studyinlatvia.eu/>***. Projektu vadītāja atzina, pirms mājas lapas projektēšanas, tika ieguldīts liels darbs citu Eiropas spēcīgāko valstu izglītības un zinātnes jomā līdzīgu projektu izpētē, konsultācijas ar ekspertiem Latvijā, līdz tika apkopotas svarīgākās sadaļas par Latviju, kultūru, nāciju, vērtībām, gastronomiju, studiju iespējām visos līmeņos, ko atspoguļot mājas lapā. Tika izstrādāta ērti pārskatāma informācija par studiju programmām, maksām, uzturēšanās atļaujām. Apkopojot mājas lapas rādītājus, tiek secināts, ka pirmais, ko students vērtē ir ***skolas maksa, nepieciešamie dokumenti, respektīvi nokļūšana līdz Latvijai, vai un cik viegli tā ir iespējama, kā 4. skatītākā sadaļa aiz iepriekš minētajām ir tikai pati studiju programma*** (Eksperts 2).

Autorei interesanti bija uzzināt, ka mājas lapas aktīvi skatījumi ir no tādām valstīm kā Pakistāna, Bangladeša, Šrilanka, Nepāla, Vjetnama. Bet tas, iespējams, ir saistīts ar iespēju iegūt uzturēšanās atļaujas un nokļūt jau no Latvijas kā tranzītvalsts tālāk Eiropā nevis ar vēli iegūt izglītību Latvijas augstskolās. Uzbekistāna, no kuras nāk daudz studentu Latvijai šajā top 10 mājas lapas skatījumā neierindojas nemaz, bet tas tiek skaidrots, ar to, ka Uzbekistānā darbojas komercaģentūras Baltic Center, kas konsultē studēt gribētājus. Tātad jāsecina, ka studiju programma, ko apgūt, nav tik būtiska, kā studiju maksa un uzņemšanas nosacījumi, nepieciešamie dokumenti (eksperts 2).

Tā kā studyinlatvia.eu projekts ir reprezentēt Latvijas valsti un kvalitatīvu izglītību Latvijā, aģentūra stingri seko un ***regulē kritērijus, pēc kādiem atlasīt kvalitatīvās studiju programmas, kuras tiek pārstāvētas valsts vārdā par valsts līdzekļiem un projekta ietvarā. Studiju programmas, kas tiek realizētas krievu valodā par valsts līdzekļiem netiek popularizētas, kas tiek pamatots ar to, ka Latvijas augstskolās tiek piedāvāta ļoti laba un dažāda satura izglītība angļiski. Tā ir valsts politika. Kritēriji ir: 1) studijas ir pilna laika; 2) studijas ir angļu valodā; 3) studiju programma tiek realizēta jau 3-4 gadus (tātad tā jau ir stabila); 4) studiju programma ir akreditēta (nevis licenzēta); 5) studiju programmā ir vismaz 3-4 ārvalstu studenti – Erasmus. Eksperte 2 skaidro, ka kritēriji ar katru gadu tiek pārstrādāti un veidoti stingrāki, jo pēdējo 2 gadu laikā Latvijā ļoti strauji tiek atvērtas jaunas studiju programmas angļiski, par kuru kvalitāti vēl nevar pārleicināties. (jo sevišķi no privātajām augstskolām)*** (Eksperts 2).

Otrs lielākais piesaistes rīks ir ***starptautiskās izstādes***. Pirmām kārtām, AIC dodas uz izstādēm, kas tiek rekomendētas no IZM. Tās savukārt ir IZM un ĀM diplomātiski/ stratēģiskās valstis, ar kurām jāveido diplomātiskas attiecības. Tās nav stratēģiski svarīgas attiecībā uz potenciālajiem studēt gribētājiem. Vidēji 5-6 izstādes gadā tiek apmeklētas. Dažas no tām AIC piedāvā apmeklēt arī augstskolu/ universitāšu pārstāvjiem, augstskolām sedzot ceļu, nakšņošanu un pārējos izdevumus, jo stends ir AIC budžeta ietvaros apmaksāts. Otrkārt ir

izstādes, kā *European Association for International Education - EAIE*, kuras augstskolām nav tik aktuālas, jo tās vairāk pilda reprezentatīvo funkciju, prezentējot Latviju un tās izglītības sistēmu kopumā. Šajā izstādē tiek pārstāvēti, kuriem ir jāsniedz šī sākotnējā informācija par Latviju un tās izglītības piedāvājumu, un nav runa par augstskolu nepieciešamību tērēt savus resursus pārstāvēt sevi šajās izstādēs. Trešās kategorijas izstādes ir Latvijas izglītības importreģionos, kuru tieši augstskolām būtu vēlams apmeklēt, tad arī AIC informē augstskolas, lai tās savu līdzekļu ietvaros dotos sevi pārstāvēt. Eksperte piebilst, ka šajā gadījumā AIEA pilda savu funkciju lieliski, pārstāvot izstādēs savus biedrus, jo eksportējamas studiju programmas reti pārklājas un nav nepieciešams Latvijas augstskolu vidū konkurēt savā starpā. Šajā ziņā augstskolas optimizē savus līdzekļus. ***Ir jāizveido un IZM jāfinansē tāda mobilā versija, kas būtu atverama no visādām mobilajām versijām.*** Tāpat arī analizējot, kādus tirgus vēlamies piesaistīt Latvijā, jādomā par ***studyinlatvia.eu atpazīstamību citās interneta pārlūka programmās***, ne tikai GOOGL.COM, jo to lieto Amerikā un Eiropā, bet Āzijā atpazīstama būs Bing, Baidu un citi, bet Yandex Krievijā (Eksperts 2).

Svarīgi ir raksturot augstāko izglītības iestāžu apvienības “Augstākās izglītības eksporta apvienība” (turpmāk tekstā - AIEA) ieguldījumu izglītības eksporta veicināšanā, ko 2011.gadā kopīgi nodibināja trīs augstākās izglītības iestādes Latvijas Universitāte, Rīgas Tehniskā universitāte un Biznesa augstskola Turība. Augstākās izglītības eksporta apvienības mērķis ir – sabiedriskā labuma-Latvijas augstākās izglītības eksportspējas un augstskolu vides internacionalizācijas veicināšana. ***Apvienības mērķis*** ir sadarbībā ar dažādām valsts institūcijām veicināt Latvijas augstākās izglītības eksporta attīstību, kā arī pārstāvēt Latvijas augstākās izglītības iestādes starptautiskās izstādēs. ***Biedrības galvenie uzdevumi*** – sekmēt piedāvātās augstākās izglītības kvalitātes paaugstināšanu un Eiropas Savienības normatīvo aktu robežās veicināt ārvalstu studējošo ieceļošanas atvieglošanu Latvijas Republikā, kā arī paplašināt studiju piedāvājumu Biedrības biedru augstskolās ārvalstniekiem, maksimāli cenšoties novērst šķēršļus, kas kavē ārvalstnieku interesi par studijām Latvijā u.c. Pakārtots mērķis ir mazināt mārketinga izmaksas, ko tērē katra augstskola atsevišķi. Šobrīd apvienība apvieno jau 12 biedrus, un tā vērtējama kā labs sociālais partneris IZM, ĀM un PMLP. (Biedrības “Augstākās izglītības eksporta apvienība” 2015. gada pārskats). Sarunas laikā ar AIEA priekšsēdētāju tika konstatēts, ka apvienībai nav vienotas rakstiskas stratēģijas/ mārketinga stratēģijas ārvalstu studentu piesaistei. Tas tiek pamatots, ka, lai gan AIEA nav neviena algota darbinieka, viss tiek darīts mērķa sasniegšanas labā, bet tam atliekošajā laikā. Stratēģiska dokumenta nav, bet ir noteikti kvalitātes kritēriji apvienībā, kuri jāievēro katram biedram. Biedrības biedri var būt tikai juridiskas personas, kas ir Latvijas Republikas akreditētas augstākās izglītības iestādes, kas atbilst biedrības izstrādātiem un Valdes apstiprinātiem Biedru sniegto pakalpojumu kvalitātes

kritērijiem un ārzemju studentu uzņemšanas kritērijiem, iesniedzot noteiktas formas rakstisku pieteikumu. Pie kritērijiem ir pieskaitāmi šādi atlases kritēriji: angļu valodas eksāmens, vidējā atzīme iepriekšējā mācību iestādē Latvijas augstskolu noteiktajos studiju priekšmetos, papildu prasības vai eksāmens atkarībā no studiju virziena, potenciālo studentu intervijas un pārbaudīta sadarbība ar uzticamām aģentūrām ārvalstīs (Eksperts 3).

Latvijā AII kopumā strādā uz ES, NVS, Austrum, Centrālāzijas tirgiem. Mazas nianšes var būt individuāli katrai no AII, lai diversificētu savu tirgu (Eksperts 3). Piemēram, RTU raugās Āfrikas studentu virzienā. BA Turība – Ukrainas virzienā. LU sadarbojas ar valstīm, kuras iesaka ĀM (Eksperts 8). Rīgas Stradiņa universitātei 90% studenti ir no ES, kas ir būtiskākais rādītājs, kas atšķir RSU no citām AII (Eksperts 7). *Konkurentvalstis* – Čehija, Polija, Lietuva, arī Ungārija. Polija ir ļoti agresīvs spēlētājs. Savu produktu pārdod ļoti lēti, par kvalitāti nedomā, arī imigrācijas prasības ir minimālas. Latvijas uzņemšanas prasības un kvalitātes prasības ir krietni augstākas un tās arvien tiek paaugstinātas kā pret studējošo, tā pret AII. Prasības nevajag pazemināt, bet tām jābūt samērīgām un izpildāmām (Eksperts 3).

Latvijas priekšrocības –ES dalībvalsts, Šengenas dalībvalsts, robežas atvērtas vieglai pārvietošanās, lēta dzīvošana, valoda saprotama, daudzi runā krievu valodā. Latvija samērā agri - jau 2009. gadā noreāģēja uz ārvalstnieku studējošo iespējamo labvēlīgo piensumu gan izglītībai, gan ekonomikai, gan arī darba tirgum. *Trūkumi* – nevar piesaistīt studentus no valstīm, kurās nav Latvijas vēstniecības pārstāvniecības. Tas ir ļoti dārgi studentiem. Nevar piesaistīt studentus, kuru kultūras atšķirību dēļ, kā tas ir Ķīnai, nepieciešams savs radu un draugu loks jau ar stabilu iedzīvi, lai viņiem būtu kur strādāt, ar ko pavadīt brīvo laiku, tā teikt vēsturiskā radniecība. Tādēļ arī daudz indiešu dodas studēt uz Lielbritāniju. Būtu jāstiprina tēls, priekšstats par Latviju. Paši iedzīvotāji nevēlamies izcelt savas pozitīvās puses un sasniegumus, daudz gaužamies un īdam, esam arī aizspriedumaini un neiecietīgi pret citām kultūrām, ko redz ārvalstu studenti un tas rada nelabvēlīgu mikroklimatu. Ne visas Latvijas augstskolas ir kvalitātes mērķa vadītas, ir daudzas, kuras uzņem visus studēt gribētājus, neprasa valodu un iestājpārbaudījumus, grauļ un necildina Latvijas tēlu. Arī par pasniedzēju angļu valodas zināšanām joprojām ir sūdzības (Eksperts 3).

Eksperts 7 uzsver, ka tādi kritēriji kā atpazīstamība un reputācija ir svarīga. Jālepojas, jāpopularizē valsts tēls, sasniegumi. Studijas jau sen vairs nav tikai studijas. Studijas svešā vidē ir drošība, dzīvošana, izmaksas par iedzīvi, iespējas pielietot diplomu – strādāt pēc studijām un arī studiju laikā. Patīkama, motivējoša vide kurā atrasties un studēt. Spēcīgs rīks ir *tradīcijās balsīts lēmums. Daudzi izvēlas studēt, kur ir radnieki, paziņas, valsts piederīgie.* Valoda, kas nav angļu kā primārā studiju un valsts valoda ierobežo studentu potenciālu izmantot pēc absolvēšanas, jo RSU medicīnas studiju programmu ietvaros pēc absolvēšanas ir jāiet

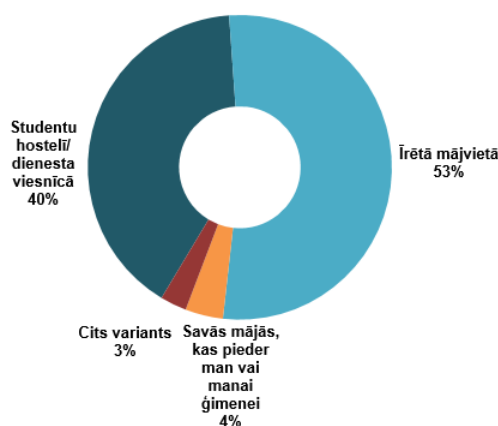
rezidentūra, bet nepieciešams zināt Valsts valodu, kas gan sarunvalodas, gan medicīnas terminoloģijā ir grūts uzdevums studentam (Eksperts 7).

Eksperts 8 skaidro, ka ļoti daudz ietekmē *ārējie faktori – starpvalstu attiecības*, pat ne Latvijas un importreģiona, bet importreģiona un vēl citu valstu starpā notiekošie procesi. Darba tirgus tendences starp valstīm, tā ietekmē arī cilvēku plūsmas starp valstīm. Valūtu svārstības. Pie trūkumiem tiek minēta mācību maksa, kas Latvijā salīdzinoši ir augsta, ja ņem vērā ka daudzās Eiropas valstīs augstākā izglītība ir bezmaksas vai par simbolisku samaksu arī studentiem ārpus ES un EEZ valstīm. Studenti Latvijā iepazīst Rietumu dzīves un izglītības sistēmu un pēcāk jau aizplūst uz Spāniju, Itāliju- dienvidu zemēm, kur izglītības sistēma ir “maigāka” un prasības nav tik augstas (Ekspertes 8).

Eksperts 5 šajā jautājumā pauž viedokli, ka nav nepieciešama pārlietu liela studentu pieplūde, jo nedz infrastruktūra, nedz kapacitāte neatļauj studentus uzņemt, nav tam arī atbilstošas infrastruktūras un atbalsta pasākumu (Eksperts 5).

Pie trūkumiem daudz ir runāts par kvalitatīvu dienestu viesnīcu, jo studentiem tās trūkst un augstskolas tāpat investē jaunās celtnēs daudz lielākas summas individuāli nekā tas būtu bijis kopīgām dienesta viesnīcām visām AII. Dienesta viesnīca kalpotu kā pārdošanas elements, jo dzīvošana ir svarīgs drošības elements kā vecākiem tā studējošajiem (Eksperts 3). Kā daudzās vietās, tā arī Latviju ietekmē ārējās vides apstākļi kā politika, valūtas nestabilitātes, ekonomiskās u.c. krīzes. Piemēram, Ēģiptei laiku atpakaļ mārciņa nokritās 2 reizes, līdz ar ko atbraukt uz Latviju, kur ir Eiro, bija ļoti dārgi (Eksperts 3).

Eksperts 5 gan izsakās ne tik pārliecināti, ka kopīga dienesta viesnīca atrisinātu jautājumus. Ja tā atrisinātu izmitināšanas jautājumus, tad neatrisinātu daudzas elementāras vienošanās starp augstskolām (Eksperts 5).



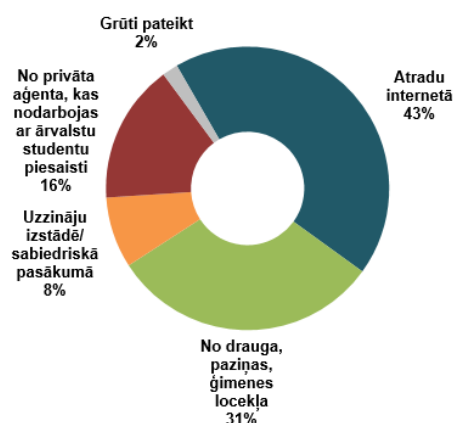
4.4.att. Studentu tendences dzīvošanai studiju laikā Latvijā (n=848), (Auers, Gubins, 2016).

4.4. attēlā redzamas ārvalstu studentu dzīvesvietas izvēles tendences. 53% kā savu pastāvīgo dzīvesvietu Latvijā ir norādījuši īrētu mājvietu/ dzīvokli, var secināt, ka dienesta

viesnīcu nepietiek vai arī tās nav atbilstošā kvalitātē. ES, Norvēģijas piederīgie studenti tikai 12 % dzīvo dienesta viesnīcā un 83 % īrētā mājvietā. Savukārt 64% studenti no NVS un Gruzijas priekšroku dod dienesta viesnīcām un tikai 26 % dzīvo īrētā dzīvesvietā. Par ES, Norvēģijas valstu piederīgajiem to var skaidrot gan kā ar nevēlēšanos dzīvot kopmītnēs vai spēju īrēt sev individuālu dzīvesvietu. Pēc vecuma diapozona, ir secināms, jo studējošais ir gados vecāks, jo lielāka tendence izvēlēties īrētu dzīvokli. Turpretim 83% ES un Norvēģijas studentu dzīvo īrētos mājokļos, par ko vidēji gadā maksā 4 332 EUR, salīdzinot ar studentiem no NVS un Gruzijas (2 338 EUR) un citām valstīm (2 892 EUR) (Auers, Gubins, 2016).

Ļoti svarīgi ir pārzināt *reģionālās kultūras, sabiedrības īpatnības*, kā studenti meklē informāciju par studiju iespējām Latvijā. Jau tiek izmantoti sociālie portāli, saziņu līdzekļi, interneta meklētājprogrammu rīki. Vērtīgi ir izzināt, kas ietekmē studentu izvēli, vai vecākiem ir nozīmīga loma studentu lēmuma pieņemšanas procesā un cik lielā mērā vecāki piedalās lēmuma pieņemšanas procesā. Nereti taktika ir jāveido vecāku nevis studentu kā patērētāja virzienā. NVS valstīs vecākiem ir galvenā loma. Centrālāzijā viennozīmīgi ir izteikta vecāku loma gan procesa laikā, gan lēmuma pieņemšanas posmā. Galvenā komunikācijas valoda būs krievu valoda ar studējošo vecākiem (Eksperts 3). Vecākiem svarīgas ir papildus esošās izmaksas – dzīvošana, sadzīve. Svarīgi ir drošības aspekti, lai vide būtu droša, nebūtu terorisma draudi (Ekspertes 8). Eksperts 7 piebilst, ka vecākiem rūp, kādas ir iespējas palikt valstī, uzturēties tajā, strādāt pēc diploma iegūšanas (Eksperts 7). Bieži ir jāizmanto tā teikt uzskatāmā vēsturiskā tuvība, jo arī Latvija bija Padomju valstu lokā, lai gan Uzbekistāna, Kazahstāna ir krasi savādākas nekā Latvija. Latvija ir krietni līdzīgāka Baltijas valstīm, Skandināvijai. Bet arī tā ir viena no taktikām (Eksperts 3). Ļoti liels īpatsvars vecāku ar studentiem no Vācijas pirms līguma slēgšanas ierodas uz Latviju pārliecināties par augstskolu, vidi, studentu mītni (Eksperts 8). Šajā ziņā ES pilsoņiem ir priekšrocības, jo ES pilsoņi var samērā viegli iebraukt valstī, uzturēties tajā, nav nepieciešama uzturēšanās atļaujas. Šo iespēju izmanto RSU, rīkojot atvērtās durvju dienas ārvalstu studentiem. Tādas tiek rīkotas katru mēnesi, respektīvi gada laikā tādu ir 8, kad potenciālie studenti iebrauc ar vai bez vecākiem, iepazīstas ar vidi, pārvaldi, pasniedzējiem, kolektīvu. Tas rada ļoti lielu pārliecību un drošību studentiem un vecākiem (Eksperts 7). Ārvalstu tirgos ir jāiekļūst to saprotamā veidā - izmantojot 1) valodu; 2) informācijas pasniegšanas veidu, piemēram, Indijā vēl joprojām galvenais uzticamais informācijas avots studentu vecāku aprindās būs laikraksti. Tiem ir liela nozīme. Indijā arī interneta meklētājprogrammai google ir citi nosacījumi. Pretēji kā tas ir Latvijā, kur jāuzrāda, ka meklējumi ir sponsorēti/reklāmas, lai uzrādītos pirmie meklējumos Indijā google sponsorēti meklējumi nav jāuzrāda, līdz ar to tas ir labi izmantojams. Tā, piemēram, Ķīnā pat angļu valoda

nebūs gana pietiekoša, pat bukleti tulkoti angļu valodā neuzrunās potenciālos Krievijas studentus (Eksperts 3).



4.5. att. *Informācijas ieguves avoti par studijām (n=848), (Auers, Gubins, 2016).*

4.5. attēlā redzams, ka 43% studentu informāciju par studijām izvēlētajā augstskolā Latvijā ieguva internetā. Ja vērtē studentu profilu, tad tie, kas informāciju ieguva internetā lielākais vairākums bija no ES valstīm, Norvēģijas. 31% no draugiem, paziņām, ģimenēs. NVS valstu un Gruzijas informācijas ieguves avoti ir samērīgos lielumos kā internetā, tā no draugiem, paziņām. 3. nozīmīgāko vietu ieņem komercaģenti, kur šis informācijas avots ir būtisks NVS, Gruzijai, bet mazsvarīgs ES un Norvēģijai. Savukārt izstādes ir norādījuši tikai 8% studentu kā svarīgas, jo īpaši NVS un Gruzijā (Auers, Gubins, 2016).

Par aģentiem eksperts 3 atzīst, ja nav ekskluzīvs līgums, ir jāveido lojālas, ilglaicīgas, patstāvīgas attiecības. Tikai tā var iemantot uzticību sadarbībai un izcelties pārējo konkurentu vidū. Komisija, kas tiek maksāta aģentam, protams, nav tik liela, kā, ja salīdzina ar Lielbritāniju vai citām Eiropas lielvalstīm, līdz ar to ir jāiemanto uzticība aģentu vidū, lai aģents izceltu konkrēto skolu nevis komisijas maksas lieluma dēļ, bet tiešām kvalitātes dēļ (Eksperts 3).

Eksperts 5 pauž viedokli, ka par aģentu godprātību un kvalitāti var pārliecināties sadarbībā vairāku gadu laikā. Pastāv AIEA vidū prakse dalīties ar pieredzi darbā ar aģentiem (Eksperts 5).

Līdzīgu nostāju izsaka eksperts 7, proti, no aģentiem tiek veikta atlase, jo aģentu piedāvājums ir neaptverami liels. Ir dienas, kad savu sadarbības piedāvājumu atsūta pat 10 aģenti. Par kvalitāti var pārliecināties sadarbības laikā. Ir aģenti ar kuriem sadarbība ir jau 10 gadus, ir ar kuriem 5 gadus un ir arī ar kuriem sadarbība ir 1 gadu (Eksperts 7).

Kā viens no šķietami labiem piesaistes kanāliem kalpotu vidusskolas, lai studentus laicīgi sagatavotu, bet eksperts 3 no savas pieredzes secina, ka vizītes ārvalstu skolās

nedarbojas, jo tur skolēni vēl ir nenobrieduši un tā nav bijusi viņu motivācija doties brīvprātīgi uz informatīvo lekciju par studijām ārvalstīs (Eksperts 3).

Kopumā iesaistītajām pusēm **sadarbība vērtējama** uz izaugsmi tendēta, ņemot vērā, cik ļoti daudz institūciju ir iesaistītas, viegla tā nebūt nav bijusi, ir bijušas daudzas asas diskusijas, bet ir jāstrādā sadarbojoties un atbalstoši. Darbu, protams, ietekmē ikdienišķa rakstura situācijas un cilvēciskas lietas. Problēmas ir indivīdos un kadros, kuru trūkst. Atsevišķām ministrijām būtu jānodrošina kadri, kas orientējas un strādā uz ārvalstu studentu lietām, bet tas neesot efektīvi, jo pastāv sezonālitate. Kā arī ministrijas novitātes pieņem lēni un pārlietu piesardzīgi (eksperts 3).

Pēc eksperta nr. 5 teiktā iniciatīvai vajadzētu nākt no IZM. **IZM vispirms vajadzētu sadarboties ar Ārlietu ministriju un Iekšlietu Ministriju, lai noregulētu studentu iebraukšanas un uzturēšanās jautājumus.** Patreiz ir tā, ka augstskolas, AIEA nāk ar prasībām, priekšlikumiem, bet augstskolām tas nebūtu jādara. Nesen tika veikts ļoti labs Certus pētījums (autori - Auers, Gubins) par izglītības eksporta ekonomisko ietekmi, kur tika aprēķināts un pierādīts ekonomiskais piensums pilsētai, bet diemžēl arī šajā pētījumā izteiktie priekšlikumi tālāk nevirzījās (Eksperts 5).

Citās valstīs un to pilsētu pašvaldības, kurās koncentrējas studējošie, kuras arī izjūt piensumu ekonomikā no studējošo klātbūtnes ir paredzēts regulās, noteikumos, sniegt augstskolām uzņēmuma vai ienākuma nodokļu atlaides vai zemes nodokļa atlaides, vai kāda cita veida atbalstu, par ko var vienoties. Šajā gadījumā Rīgas pašvaldības atbalsts varētu būt krietni nodēriņgāks, nekā IZM atbalsts (Eksperts 5).

Eksperti 8 un 9 pievienojas pārējiem ekspertiem atzītot, ka **sadarbība arvien uzlabojas.** Būtu vēlāma lielākas iniciatīvas un pretimnākšanas izrādīšana no IZM puses. Ļoti veiksmīgi tiek vērtēta **sadarbība ar ĀM**, jo ĀM izprotot problēmas, izrāda iniciatīvu, piemēram, vienā no veidiem – sanāksmju organizēšana visām iesaistītajām pusēm, lai pārrunātu izaicinājumus. Mazliet absurdi ir vērtējama LIAA politika attiecībā, uz to, ka kompensācijai mārketinga izdevumiem var pretendēt tikai privātas iestādes un nevis valsts finansētas iestādes. Savukārt AII būtībā sadarbojas labi, vismaz AIEA ietvaros (Ekspertes 8).

Uz jautājumu, kas būtu jāpildveido, atbilde skan pavisam vienkārši - nav nepieciešamības sarežģīt procesu, tas būtu jāvienkāršo. Piemēram, eksperti 3, 5 un 9 uzsver, ka AIC lieki prasa maksu par katru diploma caurskatīšanu un atzīšanu, uzliekot ļoti lielu slogu augstskolām, ņemot vērā, ka pārsvarā dokumenti nāk no vienas valsts, dažām dominējošām AII, kur dokumenti ir būtībā identiski. Daudz labāk tas būtu izdarāms, ja AIC varētu pārdalīt šī uzdevuma slogu daļēji arī augstskolu pusē. Tas gan paātrinātu procesu, ja to varētu darīt katras augstskolas apmācīts cilvēks. Tiesa tas ir jautājums par kvalitāti, par ko ļoti iestājas IZM (Eksperts 5).

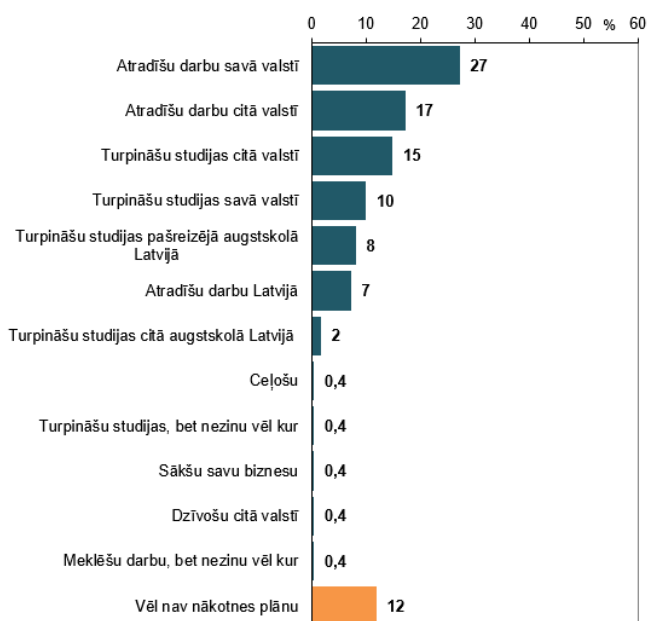
Eksperts 7 papildina, ka AIC atzinumā jebkurā gadījumā gala lēmums ir jāpieņem pašam AII, kas tiek skaidrots ar AII autonomiju. Tā rezultātā lieki ir gaidīt mēnesi, kas AIC ir noteikts pēc likuma, kad tiek paziņots par lēmuma pieņemšanu, kurš ir jāpieņem pašai AII. No otras puses, studentu acīs, dokumenti iegūst lielāku nozīmi un atbildību pret uzņemšanas prasībām, ja dokumentu atzīšanu izskata nacionālā līmenī no AII neatkarīga institūcija (Eksperts 7).

Institūcijām būtu jāpilnveido kapacitātes problēmas. Vispilgtāk tas izpaužas vēstniecībās Uzbekistānā un Indijā. Ārlietu ministrija izprot situāciju un iespēju robežās izrāda pretimnākšanu, piemēram, laika posmos, kad ir lielākais studentu pieplūdums, vēstniecībās tiek norīkoti papildus konsuli, taču arī ministrijas resursi ir ierobežoti (Eksperts 3).

Eksperts 7 atzinīgi novērtētu, ja PMLP būtu atsevišķs darbinieks, kas būtu specializējies ārvalstu studentu uzturēšanās atļauju organizēšanā (Eksperts 7).

Vairākas lietas iespējams digitalizēt - tādējādi arī ātrākas. Racionālāka un efektīvāka sadarbība ar Ārlietu ministriju un Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldi – vairāk elektronisko dokumentu aprīte.

Uzturēšanās atļaujas un darba atļaujas studējošajiem studiju laikā un absolventiem padarīt vienkāršākas. Atvieglot dzīvi strādājošajiem studentiem un to darba devējiem dokumentu kārtošanā. Kā norāda AIEA biedri, Latvijas tautai un darba devējiem ir jānovērtē potenciālais darba ņēmējs, kas varētu būt šo studentu pienesums valstij. Šajā ziņā studenti, kas ir absolvējuši augstskolu ir vērtīgāki darba tirgū par imigrantiem vai viesstrādniekiem, jo students savu studiju laikā ir iemācījies kultūru, asimilējies, apradis ar vidi, pielāgojies un mācījies, labākajā gadījumā, arī valodu. Šāds potenciāls mūsu pašu vidē izglītots darba spēks ir noturams (Eksperts 3).



4.6. att. Studentu plāni par laiku pēc studiju beigšanas (n=848), (Auers, Gubins, 2016).

4.6. attēlā redzams pašu studentu viedoklis par viņu plāniem attiecībā uz laiku pēc studiju beigšanas. Par darba turpināšanu Latvijā domā tikai 7%, bet par saistībām ar Latviju apsver jau 17%. Jau tika minēts, ka specifiskās studiju programmās ir ļoti cieša saikne ar latviešu valodas zināšanu nepieciešamību pēc studiju absolvēšanas, lai iesaistītos darba tirgū, praksē vai medicīnas studentu gadījumā – rezidentūrā. Faktiski studenti atgriežas savās mītnes zemēs ar ES diplomu, ko atzīst visās ES dalībvalstīs (Eksperts 7).

Kvalitātes nolūkos būtībā būtu ieviešama vienota godīga prakse ārvalstu studentu uzņemšanā, atlases procesā. Tas būtu būtiskākais - ieviest vienotu skype intervijas protokola formu ar jautājumiem un atbildēm. Pārbaude nebūtu nepieciešama regulāri un tas būtu nevajadzīgs birokrātisks slogs, bet gadījumos, kad kas notiek ar studentu, augstskolai ir šis protokols un var tālāk risināt lietas (eksperts 5). Taču arī šādu prasību nevar piemērot pēc viena principa visām AII, jo katra var noteikt savus uzņemšanas prasības kritērijus. Kā, piemēram, eksperts 7 atzīst, ka RSU gadījumā uzņemšanas prasības ir vienlīdzīgas kā vietējo tā ārvalstu studentu starpā pilna laika studiju formā – un tie ir vidusskolas nobeiguma centralizēto eksāmenu rezultāti (Eksperts 7).

Ieviešot Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē un studiju nodrošināšanā starp Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministriju un augstākās izglītības iestādēm AII būtu jāsaņemt pretimnākšana, ne tikai pienākumi, ko noteiktu šāda dokumenta parakstīšana. Piemēram, mārketinga pasākumi tiktu segti no valsts izdevumiem un, piemēram, tām AII, kas parakstījušās vienošanos pienāktos prioritātes ĀM, un PMLP kā atsevišķa rinda vai lodziņš, kur apkalpotu tikai studējošos, lai process noritētu veiklāk. Eksportspējīgo programmu reklamēšana arī par valsts līdzekļiem, iekļaušana valsts apmaksātos mārketinga pasākumos.

Eksperts 7 secina, ka AII jau gadus 10 nodarbojas ar studentu piesaisti, šo gadu laikā katra AII ir atradusi optimālāko veidu kā strādāt, izpratusi procesu, prasības studentu uzņemšanai, lai tagad beidzot varētu būt sakārtota sistēma un varētu pievērsties kvalitatīvai, raitai piesaistīšanai. Katrai AII būs sava specifika, kas attiecināms uz vienu, tas neattieksies uz citu AII, jo atšķiras studiju programmas, importa tirgi, mācību valodas. Jābūt atbalstošajam impulsam, bonusiem, lai AII parakstītos vēl uzņemties papildus prasības pret sevi, neizjūtot atvieglojumus, kad citas AII to var izvēlēties arī neparakstīt. ***IZM iesaistīšanās ir pozitīvi vērtējama, bet tā bija nepieciešama pašā sākumā, kad AII sāka nodarboties ar šīm lietām, jo tad sistēma nebija vēl izveidojusies. Tagad šķietami ir par vēlu, jo katra AII jau ir atradusi un notestējusi sev labu, kvalitatīvu veidu kā strādāt.*** Sākt dominēt un norādīt, kā strādāt būtu nepareizi, jo viss jau patiesībā notiek (Eksperts 7).

AII ir atšķirīgas studiju programmas, uzņemšanas prasības, valodu piedāvājums, importa tirgi. Mērķis ir vienots-piesaistīt teicamākos studentus, kvalitatīvi nodrošinot studiju procesu, bet katra AII to darīs savādāk, kā ir efektīvi konkrētajā AII. Tas nebūt nav slikti vai nepareizi. Nevar visām AII piemērot vienādas prasības. AII savā starpā nekonkurē, jo ir diferencēti tirgi un studiju programmas, arī mācību valodas, un tādējādi studenti sadalās un AII savā starpā nekonkurē. Bet nevar prasīt, lai AII piesaistes jautājumos strādātu vienādi pēc vienas shēmas. Kas attiecas uz likumu, protams, bet kas attiecas uz iekšējām lietām, stratēģiju, katrai AII būs savas (Eksperts 7).

Ekspertes 8 pauž nostāju, ka šāda apņemšanās būtu laba, ja tā noteiktu atbildības visām iesaistītajām pusēm, ne tikai AII. Patreiz rodas iespaids, ka pienākumi un prasības ir tikai AII, tām jāatbilst daudz izvirzītiem kritērijiem, par to nesaņemot nekādu atbalstu no valsts institūcijām. *Valsts institūcijām būtu jāsadala atbildība un iniciatīva arī savā starpā, viešot atbalstu AII, lai tās varētu realizēt kritēriju prasības. Tāpat nozīmīgi ir apsvērt kādas ir priekšrocības tām augstskolām, kas parakstītu šo dokumentu, lai neizveidotos situācija, ka augstskolas, kuras to neparaksta atrodas labākā pozīcijā (Ekspertes 8).*

Lielās etalon valstis (ASV, Austrālija, Lielbritānija) dalās ar savu pieredzi studentu piesaistē, bet šīs valstis pārstāv pilnīgi citu augstākās izglītības kategoriju un nav iespējams salīdzināt vai arī kopēt šo valstu piemērus. Eksperts 8 dalās ar viedokli un autore secina, ka katrai valstij ir sava vēsturiski veidojusies izglītības sistēma, politika, kas tām varētu kalpot labvēlīgi ārvalstu studentu piesaistes ziņā. Piemēram, studenti no Ukrainas labprāt izvēlas studēt Polijā, jo Polijā visi, kas studē poļu valodā, vai mācās poļu valodu studiju laikā augstākā izglītība ir bezmaksas, neatkarīgi no tautības. Ukrainai savukārt poļu valoda ir samērā tuva un radniecīga, kā rezultātā tas nebūt nav šķērslis. Arī Polijas uzņemšanas prasības nav augstas un prasīgas. Konkurēt šajā virzienā būtu grūtāk. Bet šis ir piemērs, kā konkurēt, kā aizgūt labās prakses piemērus no līdzvērtīgiem tirgiem kā Latvija (Ekspertes 8).

Eksperts 7 atzīst, ka piemēram, Lietuvai, mūsu kaimiņam un konkurentam ir priekšrocības, proti, pēc absolvēšanas students var uzturēties valstī gadu. Ungārijā studiju programmas ir vācu valodā, kas kaimiņzemēm ir izdevīgi, tuvs galamērķis ar izdevīgu mācību valodu. Katra valsts rod savu nišu. Arī nacionālā līmenī katrai valstij būs sava sistēma un piesaistes politika, tāpat kā AII. Diskutēt var, kurai valstij vairāk uzņēmību uzņemas nacionālā līmenī, piemēram, ministrijas aģentūras vai iniciatīvu vairāk uzņemas pašas AII. Piemēram, Igaunijā studyinestonia, līdzīgs projekts kā Latvijai AIC studyinlatvia.eu, pārstāv valsti centralizēti, pārstāvot visas AII, reklamējot visas Igaunijas AII izstādēs ārvalstīs, tad Latvijas gadījumā AII pašas jūtas kompetentākas reklamēt sevi, jo labāk zin savu piedāvājumu, labāk var izskaidrot nosacījumus, studiju procesu potenciālajiem studentiem. Eksperts secina, ka nav

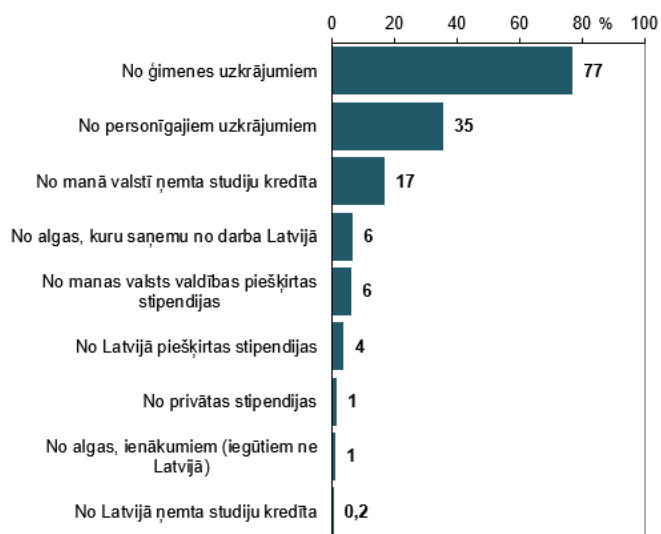
pareiza vai nepareiza veida, tas tradicionāli izveidojas, un ja studenti ir apmierināti un atved jaunus apmierinātus studentus, tad sistēma strādā, un tas ir galvenais (Eksperts 7).

Ja runājam par augstākās izglītības eksportu nākotnē, tad jāsaka, ka attīstības tendences noteikti būs mērenākas, proti, ja šobrīd eksporta pieaugums ir 20% gadā, **nākotnē tempi samazināsies, taču saglabāsies augoša tendence**. Sašaurināsies arī ārvalstu studentu pārstāvētā ģeogrāfija – ja šobrīd Latvijā studē jaunieši no vairāk nekā 100 dažādām valstīm (daudzas no tām pārstāv tikai viens vai divi studenti), tad **nākotnē ģeogrāfija visticamāk sašaurināsies, taču tas nenozīmē, ka saruks studējošo skaits**. Prognozējams, ka kopējais augstākās izglītības kvalitātes līmenis pieaugs, tāpat arī izpratne par tās nozīmi valsts ekonomiskajā attīstībā (Eksperts 3).

Izglītības eksporta jautājumos savu pienesumu sniedz arī IZM padotībā esošā **Valsts izglītības attīstības aģentūra** (turpmāk – VIAA). Pie uzdevumiem attiecībā uz izglītības eksportu tiek attiecināmi tādi uzdevumi kā, nodrošināt ārzemnieku un Latvijas iedzīvotāju piesaisti, atlasī un finansēšanu studijām, pētniecībai un dalībai starptautiskajās vasaras skolās augstākās izglītības un zinātniskajās institūcijās nozares starptautisko vienošanos ietvaros; nodrošināt starptautisko pētījumu īstenošanu izglītības un zinātnes politikas jomā (Ministru kabineta noteikumi Nr.934, Valsts izglītības attīstības aģentūras nolikums). VIAA nodarbojas ar stipendiju piešķiršanu ārvalstu studentiem. Stipendijas ir 3 veidu, proti, stipendijas studijām Latvijā, stipendijas pētniecībai Latvijā un stipendijas vasaras skolām Latvijā saistībā ar uzņemošajām augstskolām. Pirmais stipendijas veids vistiešāk iedarbojas piesaistot izcilākos un labākos studēt gribētājus. 2011./2012. gadā tika piešķirtas 77 stipendijas, 2013./2014. – 61, 2014./2015 – 50 stipendijas, 2015./2016 - 51 stipendija un 2016./2017. gadā – 60 stipendijas studijām. Liela nozīme ir **sadarbības divpusējajiem līgumiem starp valstīm**. Nozīmīga ir diplomātiskā kontaktu veidošana, mazāk svarīgs ir kritērijs, kuri ārvalstu tirgi ir vairāk gatavi un spējīgi atbraukt uz Latviju studēt. Pašlaik sadarbība ir ar 12 valstīm. Tātad students no valsts, kura ar Latviju ir noslēgusi sadarbības līgumu, piemēram, Latvijas Republikas valdības un Gruzijas valdības līgums par sadarbību izglītībā un zinātnē var pretendēt uz stipendiju Latvijā (Ministru kabineta noteikumi Nr. 68). Stipendiju piešķiršanas kārtība ārzemniekiem nosaka kārtību, kādā VIAA piešķir un administrē stipendijas ārzemniekam, kā arī kritērijus, pēc kuriem ārzemnieks var pretendēt uz stipendiju, kā arī kritērijus, pēc kuriem ārzemnieks var pretendēt uz stipendiju. Un šā nolikuma ietvaros tie būtu - pirmā līmeņa profesionālās augstākās izglītības studijām vai bakalaura studijām var pieteikties ārzemnieks, kurš līdz dokumentu iesniegšanai stipendijas saņemšanai ir pabeidzis vismaz vienu pilnu studiju gadu. Stipendiju viena konkursa ietvaros piešķir ne ilgāk kā uz vienu akadēmisko gadu un ne vairāk

kā divus termiņus pēc kārtas (Ministru kabineta noteikumi Nr. 68, Stipendiju piešķiršanas kārtība ārzemniekiem), (Eksperts 4).

Stipendijas apmēri arī tiek noteikti šo pašu noteikumu ietvaros. Noteikumi nosaka arī stingru procedūru, kādā kārtībā un kā iesniedzami dokumenti. Iesnieguma atbilstību kvalitātes vērtēšanas kritērijiem vērtē aģentūras izveidota vērtēšanas komisija, piešķirot noteiktu punktu skaitu. Komisija stipendijas piešķir konkursa kārtībā atbilstoši iegūtajam punktu skaitam, kas ir ne mazāks kā 11 punkti, ievērojot šādus nosacījumus: minimālais obligātais atbalsta apjoms, kas noteikts starptautiskos līgumos, proti, 1) *studējošiem no vienas valsts nepiešķir vairāk kā 10 procentus no kopējā pieejamā stipendiju finansējuma apjoma attiecīgajam gadam*; 2) ja diviem vai vairākiem ārzemniekiem, kuri pretendē uz stipendiju, pēc kvalitātes vērtēšanas ir vienāds punktu skaits, priekšroka dodama vispirms doktorantūras, tad maģistrantūras studentiem; 3) ja stipendiju finansējums studijām netiek sadalīts, izpildot šo noteikumu, 4) apakšpunktā minētos nosacījumus, stipendiju piešķir ārzemniekam, kuram kvalitātes vērtēšanas kritērijos ir nākamais augstākais punktu skaits, neņemot vērā noteikto valstu kvotu, 5) priekšroka dodama rezerves kandidātu sarakstā iekļautiem pretendentiem ar augstāku punktu skaitu, neņemot vērā noteikto valstu kvotu. Ministru kabineta noteikumi Nr. 68, Stipendiju piešķiršanas kārtība ārzemniekiem (Eksperts 4).



4.7. att. Latvijas valsts stipendija kā maksājuma līdzeklis par studijā (n=848), (Auers, Gubins, 2016).

4.7. attēlā redzams, ka tomēr nelielai daļai studējošo (4% Latvijā) Latvijas valsts stipendija ir iespēja studēt. Interesanti, ka 6% ārvalstu studentu Latvijā studē arī ar savā valstī saņemtu stipendiju. Šeit būtiski ir pieminēt eksperta 9 secinājumu, ka arī Skandināvu valstis piešķir stipendijas studentiem studijām ārvalstīs (Eksperts 7).

Apmēram 70% studenti, kam neapstiprina stipendijas mēdz kārtot dokumentus uz studijām šai zemē tik un tā, jo dokumentu kārtošana process ir uzsākts, kas arī prasa ne mazums pūļu (Ministru kabineta noteikumi Nr. 68, Stipendiju piešķiršanas kārtība ārzemniekiem). Studiju programmas, studiju virzieni nav kritērijs Latvijas valsts stipendijas piešķiršanā, kas daļēji ir vērtējams labi, jo nav ierobežojuma, cik studenti var pieteikties uz vienu programmu, bet daļēji ir vērtējams arī negatīvi, jo veidojas nevienlīdzība studiju programmās, augstskolām, jo izcilākie prāti Latvijā brauc studēt medicīnu. Līdz ar to visi studenti aizplūst uz noteiktām studiju programmām (Eksperts 4).

Ieviestais 10 % kvotas lielums “studējošiem no vienas valsts nepiešķir vairāk kā 10 procentus no kopējā pieejamā stipendiju finansējuma apjoma attiecīgajam gadam”. Šis pants vairāk nosaka ievērot IZM un ĀM diplomātiskās intereses nevis orientējas uz izcilajiem studentiem. Šis pants nosaka, ka, lai gan no Vācijas, piemēram, nāk izcili studenti, visas stipendijas nedrīkst piešķirt Vācijas studentiem. Protams, jo tas neveido labas attiecības ar citām valstīm. Daudziem tomēr nākas arī atteikt stipendiju, jo tiek pārsniegta kvota, tā rezultātā stipendiju iegūs mazāk “apveltīts” students, bet toties no citas valsts. Vērtējams divējādi! (Eksperts 4).

Autore noteikti ieteiktu stingrākus kritērijus, prasības, kas attiecas uz kārtējo pārbaudījumu kārtšanu. Līdzšinējo 80% apmērā tos noteikt līdz 100%, jo tomēr, tas ir vienīgais ārvalstu studējošā pienākums – studēt. Studentam nav jāraizējas par darbu vai mitekli, kas kavētu mācības.

Sarunā ar *SIA Baltic Center pārstāvi tika noskaidroti komercaģenta darbības principi un mērķi*. Centra galvenās pārstāvniecības ir Uzbekistānā 3 pilsētās kā arī Latvijā, Indijā – franšīze, plānots atvērt arī Tadžikistānā un Albānijā. Uzņēmuma mērķis ir piesaistīt ārvalstu studentus studijām Baltijā. Darbības principi ir kā jebkuram citam aģentam, tā peļņas gūšanas avots ir studentu maksa un komisijas maksa no augstskolas par katru piegādāto studentu. Studenti var izvēlēties starp vairākām piedāvājuma paketēm, kur atkarībā no cenas ir iekļauti palīdzības piedāvājumi dokumentu kārtšanā, vīzas organizēšana, sazināšanās ar augstskolu, sagaidīšana lidostā u.c. Lai pārlicinātos par kvalitatīvu atlasī, centrs Latvijā pārlicinās par studenta valodas lietošanu un prasmēm, izmantojot interneta saziņas līdzekļus (Eksperts 6).

Sadarbība ar augstskolām pārsvarā ir pozitīva. Ar augstskolām ir sadarbības līgumi. Bet, ja students vēlēšies doties uz kādu augstskolu, kas ir ārpus sadarbības līguma augstskolām, studentam netiks atteikts un netiks pārvirzīts uz citu augstskolu. Ir atsevišķas augstskolas, kuras nesadarbojas, jo tām ir savi iemesli. Centrs piedāvā augstskolas un studiju programmas, kas tiek realizētas arī krievu valodā. Studenti piesakoties var brīvi izvēlēties studiju valodu, vai tā būs angļu vai krievu valoda (Eksperts 6).

Sadarbība starp valsts institūcijām notiek regulu un likuma robežās. Sadarbība ir regulārāka gan ar Iekšlietu ministriju, gan Ārlietu ministriju, vēstniecībām, un Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldi, lai studentam varētu nokārtot dokumentus un uzturēšanās atļaujas. Par pozitīvo tiek minēta samērā raitā dokumentu aprīte valsts institūciju pusē, bet par negatīvāku piemēru tieši tiek uzsvēra augstskolu pusē lēnā darbība ar studentu līgumiem, dokumentiem, ar ko augstskolas nereti atrunājas par kapacitātes trūkumu. Noteikti jāatzīmē sadarbība ar LIAA, LIAA kompensē mārketinga izmaksas, Baltijas studiju centram piedaloties ārvalstu izstādēs. Sadarbība ar IZM nav (Eksperts 5).

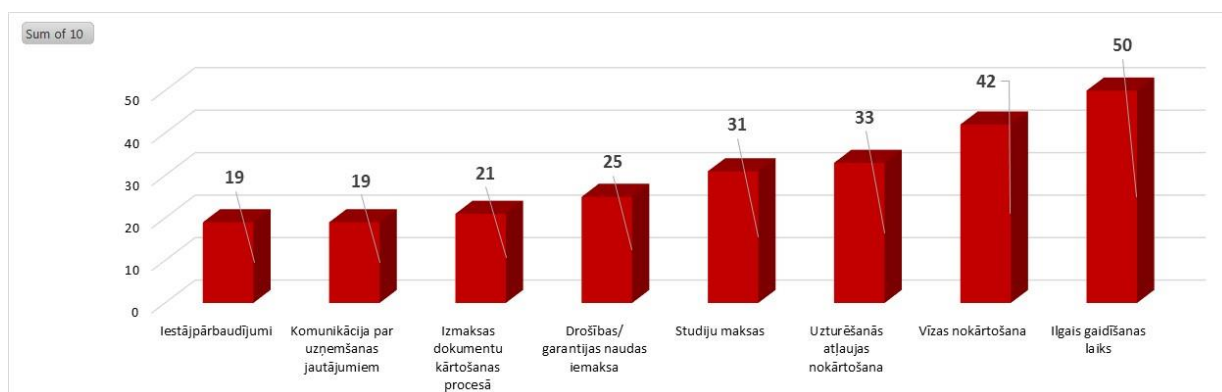
Paša uzņēmuma mārketinga/piesaistes ir 1) piedaloties starptautiskajās izstādēs, uz kurām aicina arī augstskolu pārstāvjus. 2) ***Bet vislabāk darbojas prezentācijas par studiju iespējām vidusskolās studenta mītnes zemē.*** Arī uz vidusskolām tiek aicināti augstskolu pārstāvji, tā viešot pārliecību un uzticību studentu vidū. Reklāmas vai printēti materiāli nav rentabli. Arī internets tiek izmantots. Ir jāpārziņ un jāizmanto reģionālās īpatnības kā, piemēram, skype Uzbekistānā ir slēgts, tā vietā tiek izmantots “hangouts”, kura darbības principi ir līdzīgi. Šis instruments arī tiek izmantots saziņai ar studentu. Protams, liela nozīme ir vecākiem lēmuma pieņemšanas posmā un finansiālā ziņā (Eksperts 6).

Apkopojot analizēto informāciju autore secina, ka piesaistes, mārketinga aktivitātes tiek realizētas, proti, nacionālā līmenī, - studyinlatvia.eu portāla uzturēšana, vasaras skolas, stipendijas finansēšana, AII studiju programmu virzīšana un dalība starptautiskajās izstādēs - būtu būtiskākie piesaistes aspekti. Arī augstākās izglītības iestādes uzsver, ka ir daudz ieguldījušas - tieši procesu norises ziņā, stimulējot un attīstot sadarbību starp valsts institūcijām, lai sistematizētu un padarītu studentu iebraukšanu un uzturēšanos valstī pieejamu jau ilgi pirms valsts pārvaldes institūcijas saskatīja izglītības eksportu par nozīmīgu norisi Latvijas augstākajā izglītības vidē. AII skaidro, tā kā sākotnēji centralizēti nebija vienotas pieejas, vadlīnijas kā strādāt un piesaistīt studentus, katra AII rada sev piemērotāko veidu, kas laika gaitā un pieredzē ir izkopts veiksmīgi funkcionē.

5. APTAUJU REZULTĀTI PAR ĀRVALSTU STUDENTU PARADUMIEM INFORMĀCIJAS MEKLĒŠANĀ UN PIELIETOJUMĀ

Aptaujā piedalījās 130 ārvalstu studenti, no kuriem 16 bija Eiropas Savienības valstu pilsoņi, bet 114 – no valstīm ārpus Eiropas Savienības un Eiropas Ekonomiskās zonas.

Studentiem tika lūgts norādīt trīs visnozīmīgākās grūtības, kas bija jāpārvar, lai uzsāktu studijas Latvijā. Kā redzams 5.1. attēlā **vislielākie izaicinājumi ir nevis darbības, bet tieši bezdarbība, proti, ilgais gaidīšanas laiks**, kad students gaida gan iespējamā studija līguma sagatavošanu, gan vīzu, gan uzturēšanās atļaujas noformēšanu, gan dokumentu atzišanu AIC. Šajā aptaujā tika jautāts novērtēt iespējamos izaicinājumus, kas varētu veicināt ilgo gaidīšanas laiku un tas ir vīzas jautājums, uzturēšanās atļaujas kārtošana, kas arī ir norādīti kā lielākās grūtības pēc gaidīšanas laika. Vīzas kārtošanas procesu var kavēt nevis Latvijas puse, bet studenta mītnes zemes institūcijas, kas padara rezultātu izvērtēšanu vēl komplicētāku. Finansiāla aspekta grūtības ierindojas tikai 4. – 6. vietā, kas norāda uz sabalansētu piedāvājuma un pieprasījuma sviru. Autore secina, ka komunikācija par uzņemšanas jautājumiem ar AII darbiniekiem ir teju teicama, jo tikai 19 reizes no 130 komunikācija ar augstskolu studentiem ir sagādājusi vilšanos.



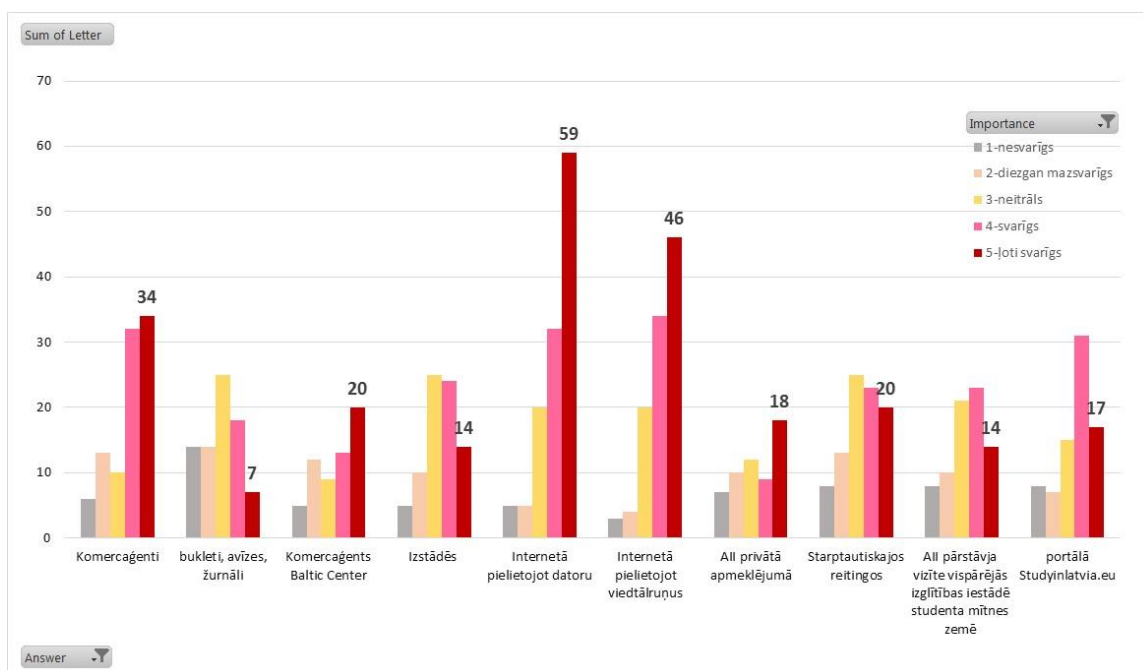
5.1.att. Galvenie izaicinājumi/ grūtības, lai uzsāktu studijas Latvijā (n=130)

Autore secina, ka nacionālā līmenī būtu jāsamazina studentam gaidīšanas laiks uz AIC dokumentu atzišanu un augustā-septembrī PMLP būtu jānodrošina papildus darbinieki darbā ar studentu uzturēšanās atļaujām. Dokumentu aprīte visos līmeņos būtu jāveicina, cik iespējams elektroniskajā vidē. Tā kā AIC diploma atzišanu var veikt pat līdz mēnesim, **augstākās izglītības iestādes** “karstākajā” sezonā varētu deliģēt 1 vai 2 personas, kas ir iepriekš apmācītas, veikt diplomatzīšanas procesu. Līdzīgi viedokļi izskanēja arī ekspertu intervijās.

5.2. attēlā apkopotas studentu atbildes uz jautājumu, kur pielietojot skalu robežās no 1 līdz 5, tika lūgts norādīt, cik svarīgs bija katrs no dotajiem informācijas avotiem, kur meklēja, ieguva informāciju par studiju iespējām Latvijā. Attiecīgo avotu, ja tas netika izmantots,

students varēja atzīmēt - neizmantots. Šajā grafikā ir attēlotie avoti, kuri tika izmantoti robežās no 1 – nesvarīgs un 5 – ļoti svarīgs.

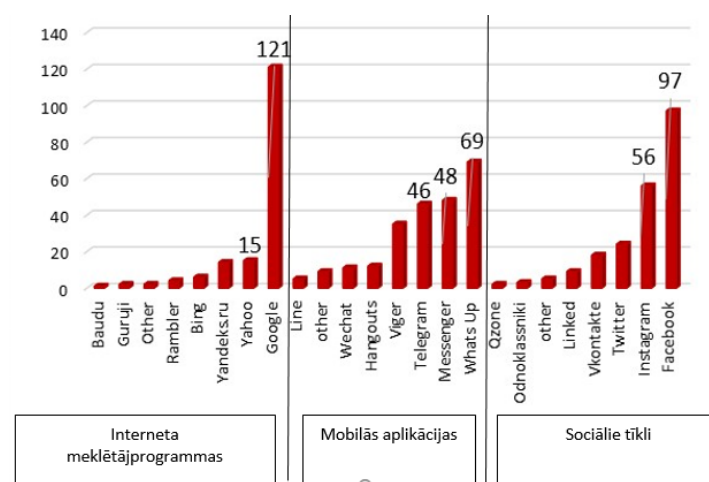
Par *vissvarīgāko ir atzīta internetā pieejamā informācija, pielietojot datoru un viedtālrunus, kam seko komercaģentu pakalpojumi un starptautiskie reitingi*. Retāk izmantots ir nacionālais portāls Studyinlatvia.eu, tas būtu skaidrojams ar to, ka respondenti, kas ir no Uzbekistānas vairāk izmanto komercaģentu palīdzību. Tā minēja arī AIC projekta studyinlatvia.eu pārstāve intervijas laikā, analizējot mājas lapas skatījumus. Kā mazāk izmantotie informācijas avoti, lai uzzinātu par studiju iespējām Latvijā, tika izmantota AII privāta vizīte, tas skaidrojams ar to, ka 114 respondentu ir ārpus ES zonas, un šiem studentiem ir ļoti komplicēts process, lai atbrauktu uz Latviju. Vienlīdz maz nozīmīga ir starptautisko izstāžu un AII pārstāvju vizītes studenta mītnes zemē studenta vidusskolā. Autore secina, ka informācija no bukletiem, žurnāliem nav aktuāla un lietderīga.



5.2.att. Izmantoto informācijas avotu par studiju iespējām Latvijā nozīmīgums (n=130)

Autore secina, ka gan nacionālā līmenī, gan AII līmenī ar potenciālo studentu visefektīvāk ir komunicēt, izmantojot internetu, attīstot mājas lapas, padarot mobilās versijas pārskatāmas, ērti lietojamas un pieejamas Latvijas mērķa tirgos. Autore iesaka pūles veltīt tām aktivitātēm, kuras studenti izmanto. Ja bukleti, avīzes, izstādes nav noteicošais, tad mārketinga izdevumus, kas tiek tērēti šiem pasākumiem, novirzīt reklāmu kampaņām internetā.

Papildinot iepriekšējos rezultātus, autore vaicāja studentiem, kādas interneta meklētājprogrammas, mobilajās saziņas aplikācijas un kādus sociālos tīklus studenti izmantoja, lai meklētu, iegūtu informāciju par AI iespējām, un kādu rīkus pielietoja, lai komunicētu ar AII pārstāvjiem par uzņemšanas procesu. Rezultāti atspoguļoti 5.3.attēlā.



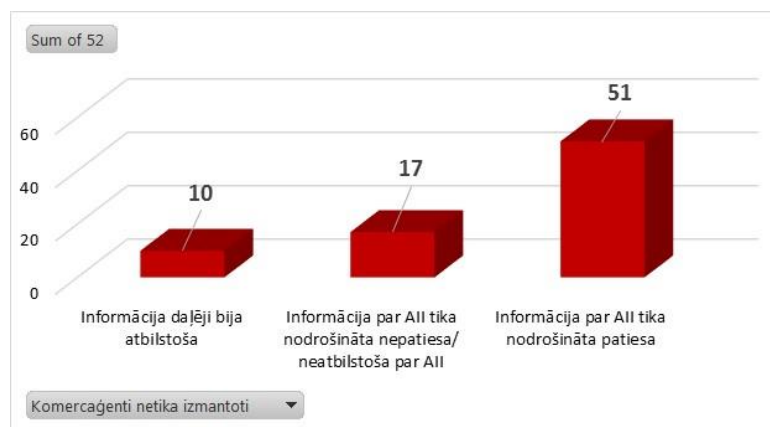
5.3.att. Studentu paradumi izmantot interneta meklētājprogrammas, mobilās aplikācijas un sociālos tīklus savā mītnes zemē (n=130)

Autore secina, ka no meklētājprogrammām pārliecinoši biežāk tiek izmantota google, arī ārpus ES un EEZ valstīm. Niecīga daļa studentu, proti, 15 izmanto Yahoo. Mobilo aplikāciju starpā valda sīvāka konkurence. *Whats up kā saziņas aplikācija ir dominējošā, kam seko FB Messendžera aplikācija un lokālās mobilās aplikācijas Telegram, kas ir dominējošā lokālā aplikācija Uzbekistānā. Viber ir izplatītāks daļā Eiropā, arī Ukrainā, Baltkrievijā un pat daļā Ziemeļāfrikas. No sociālajiem tīkliem viennozīmīgi svarīgs ir Facebook, Instagram, kur AII var izmantot visa veida attēlus publicitātes un sabiedrisko attiecību veidošanai.*

No intervijām tika secināts, ka studentiem īpaši no NVS valstīm, ārpus ES valstīm jo sevišķi nozīmīga būs vecāku loma. Vecāku loma var būt studiju finansēšana, padoma ieteikšana, vēlme doties iepazīt klātienē potenciālo AII. *Autore tādēļ aptaujā iekļāva jautājumu par vecāku lomu lēmuma pieņemšanā. Secināms, ka 79 studenti no 130 atzīst, ka vecāki pilnībā ie iesaistījušies studiju vietas izvēlē. Tikai 16 studenti norāda, ka vecāki nav iesaistījušies jautājumos par studiju iespējām Latvijā.* Autore secina, ka AII piesaistes aktivitātes būtībā ir jāveido viegli uztveramas arī studentu vecākiem, tās būtu vairāk lasāma informācija bukletos, studyinlatvia.eu vietnē, mazāk attēlu, vairāk faktu. Noteikti lietderīgi būtu uzsvērt papildus plānojamos izdevumus studiju laikā, darba iespējas studentam studiju laikā un pēc studijām Latvijā, drošības aspektus, studentu dzīvošanas apstākļus.

Tā kā autore gan literatūras analizē pārliecinājās, cik ļoti svarīga ir komercaģentu godīga prakse, gan empīriskā pētījuma daļā, kur IZM eksperts uzsvēra AII sadarbības veidošanu tikai ar godprātīgiem un kvalitatīviem aģentiem, regulāri pārbaudot to darbību un veicot aptaujas ar studentiem par pieredzi ar aģentiem, autorei svarīgi bija noskaidrot studējošo, kuri ir izmantojuši komercaģentu pakalpojumus, apmierinātību un pieredzi. No 130 respondentiem 78 respondentiem ir bijusi pieredze ar komercaģentiem. Šie studenti tika lūgti norādīt savu pieredzi. Autore secina, ka *lielākais vairums - 51 students ir saskāries ar atbilstošas*

informācijas ieguvu no komercaģenta, turpretim 17 studenti no 78 šo pieredzi ir novērtējuši kā negatīvu (skat. 5.4. att.). Tiesa rezultāti ir pozitīvi, jo lielākais vairums ir apmierināti ar informāciju un tās atbilstību, bet tas nenozīmē, ka AII varētu turpmāk bezatbildīgi sadarboties ar jebkuru aģentu.



5.4.att. Komercaģentu sniegtās informācijas kvalitātes izvērtējums (n=78)

Veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku nacionālā līmenī, valsts nevar ietekmēt vai aizliegt AII sadarbību ar privātuzņēmējiem – aģentiem. Piemēram, ASV praksē modelis ir savādāks, jo ASV uztur pati savas iekšējās pārstāvniecības, kas nav atsevišķi uzņēmēji. Latvijas valsts, izveidojot “vienošanas” līdzīgi kā ir Dānijas gadījuma izpētē “kodekss”, uzliek par pienākumu AII regulēt aģentu darbu, aptaujāt studentus par pieredzi ar tiem. Autore vērtē, ka šāds solis noteikti ir visprātīgākais.

5.5. attēlā redzami aptauju rezultāti par studentu intereses veidošanos par iespējām studēt ārvalstīs. **50 studenti par studijām ārvalstīs sāka domāt tikai pēc vispārējās izglītības iegūšanas. 33 studenti pēdējā vispārējās izglītības gadā.** Tas liecina, ka studenti vēl ir ļoti jauni, kad mācās vispārējā izglītības iestādē un lielākais vairums vēl, iespējams, nezina, ko studēs tālāk un vai studēs.

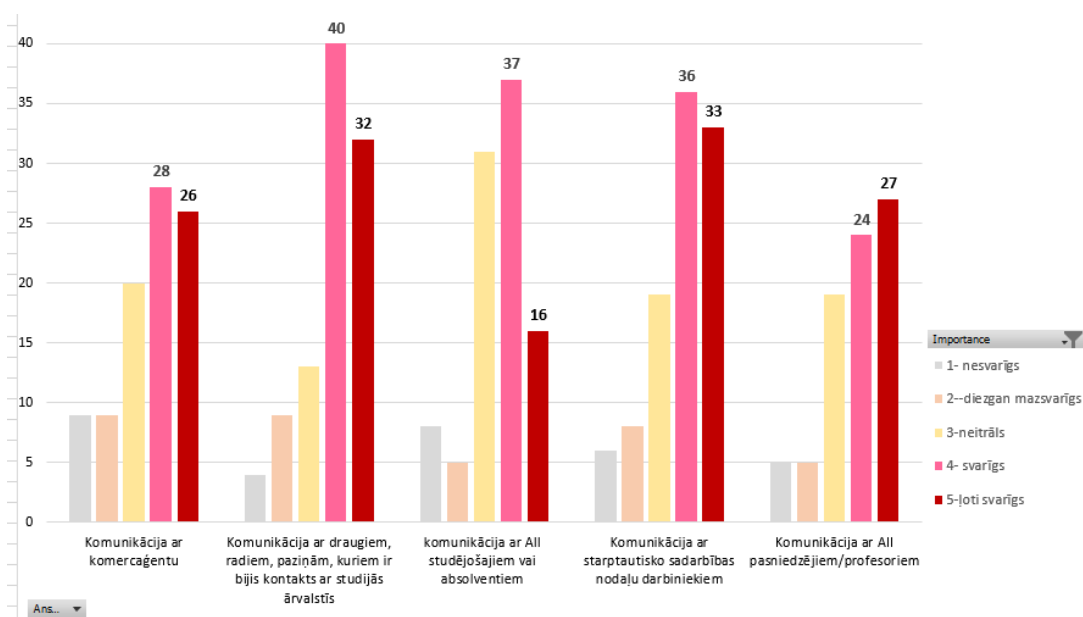


5.5. att. Intereses veidošanās par studijām ārvalstīm (n=130)

Šie rezultāti atbilst eksperta 3 viedoklim, ka vizītes studentu mītnes zemē viņu vidusskolās nav efektīvas, jo skolēni ir jauni un pārsvarā viņus vēl neinteresē studijas. Iespējas par studijām ārvalstīs ir samērā zemas vispārējās izglītības sākumposmos. No autore pieredzes jāteic, ka dažām valstīm, kā Baltkrievijā jaunieši vispārējo izglītību pabeidz 16 vai 17 gados, kas papildus uzliek slogu, lai izceļotu un uzturētos ārpus mītnes zemes, piemēram, nepilngadīgam jauniešiem Latvijā ir jābūt aizbildnim. **No šiem rezultātiem var secināt, ka visefektīvāk būtu strādāt ar pēdējā gada vispārējās izglītības skolēniem.**

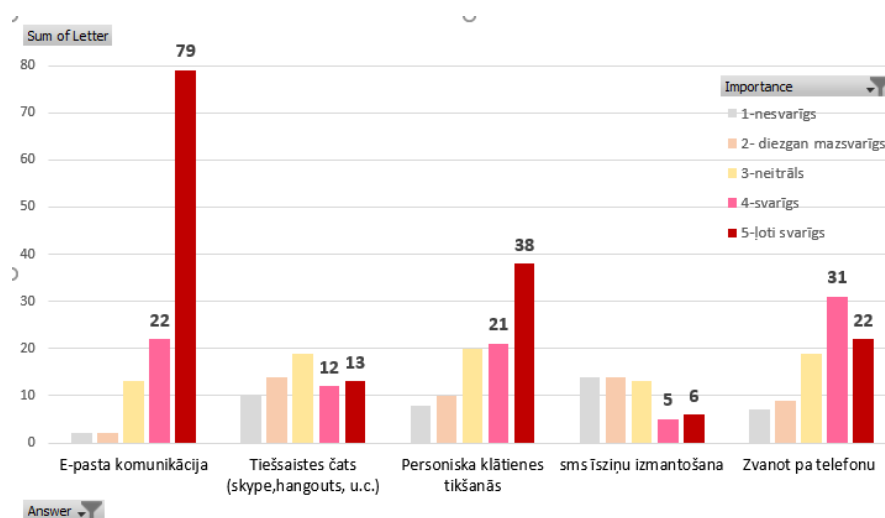
Autore vaicāja studentiem izvērtēt komunikāciju tieši uzņemšanas procesā laikā, tātad, kamēr topošais students vēl atrodas savā mītnes zemē. Komunikācija ir jo sevišķi svarīga, jo tas ir vienīgais kontakts, pārliecība, kas veidojas studentam, par to, kādu produktu/ pakalpojumu students grasās iegādāties, tā ir līguma slēgšana un laika, pūļu un finanšu līdzekļu ieguldījums vismaz uz turpmāko gadu. Zinātniskajā literatūrā autore pārliecinājās par to, ka pakalpojuma sākšanās brīdis iespējams, jau ir ar paša pirmā e-pasta saziņu, ar jautājumiem par studijām un uzņemšanas prasībām, tādēļ autore secina, ka komunikācijai un saziņai ir būtiska loma.

5.6. attēlā redzams, ka respondenti kritēriju “komunikācija ar draugiem, radiem, paziņām, kuriem ir bijusi pieredze ārvalstīs” ir novērtējuši kā svarīgu un ļoti svarīgu ar 72 balsīm, kas ir vadošais kritērijs. Pozitīvi vērtējams fakts, ka komunikāciju ar starptautisko nodaļu darbiniekiem kā svarīgu un ļoti svarīgu ir atzīmējuši 69 respondenti. Attiecīgi pārējie 3 kritēriji – komunikācija ar komercaģentiem, ar lektoriem/ profesoriem un studējošajiem vai absolventiem tiek novērtēti samērā vienlīdzīgi. **Autore vērtē, ka pozitīvi ir, ka saziņa ar pašu AII darbiniekiem ir novērtēta kā izšķirošāka nekā saziņa ar komercaģentiem, kur informācija var tikt izkropļota vai neatjaunota. Ja vērtē, kuri no kritērijiem ir novērtēti kā nesvarīgi, jāsecina, arī tad kā mazsvarīgākais saziņai tiek norādīts komercaģents.**



5.6.att. Saksarsmes nozīmīguma izvērtējums uzņemšanas procesa starplaikā (n=130)

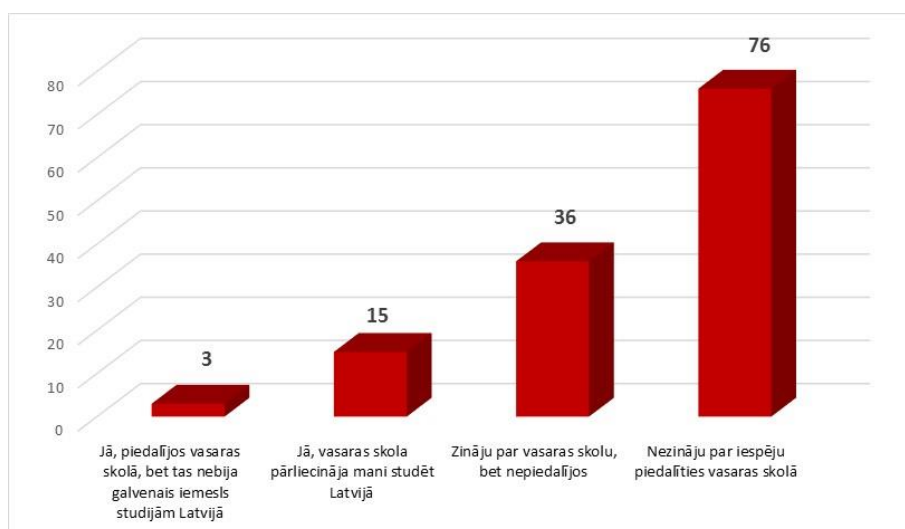
Tā kā jebkurai studentam pienāk brīdis, kad saziņa ar konkrētās AII iestādi ir nepieciešama (līguma slēgšana/ depozīta iemaksa/ iestājpārbaudījuma kārtošana/ personas datu nodošana) vai tā būtu svarīga vai mazsvarīga, bet tā pastāv un to autore noskaidroja iepriekšējā jautājumā. 5.7. attēlā redzams, *ka visbiežāk izmantotais saziņas veids ir elektroniskā pasta komunikācija, kuru kā svarīgu un ļoti svarīgu ir norādījis 101 students*. Autorei par pārsteigumu otrs nozīmīgākais komunikācijas veids tiek atzīmēts personiskā klātienes tikšanās, kas pēc būtības ir svarīga un lietderīga, bet lielākajam vairumam, t.i. studentiem no NVS valstīm tas ir iespējams tikai tad, kad vīza ir iegūta un students iebraucis valstī un atliek tikai nokārtot uzturēšanās atļaujas, proti lēmuma par studijām Latvijā beigu posmā, kam nav izšķiroša loma. Vismazsvarīgākās saziņas izpausmes ir telefonu īsziņu sūtīšana.



5.7.att. Studentu paradumi izmantot attiecīgos komunikācijas līdzekļus ar AII uzņēmšanas procesa starplaikā (n=130)

Veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku AII līmenī, pēc iespējas jau pirmajā e-pasta saziņā, ko students iesūta AII, students jāpiesaista, veidojot attiecīgi ātru un pārskatāmu atbildes vēstuli un uzturot saziņu.

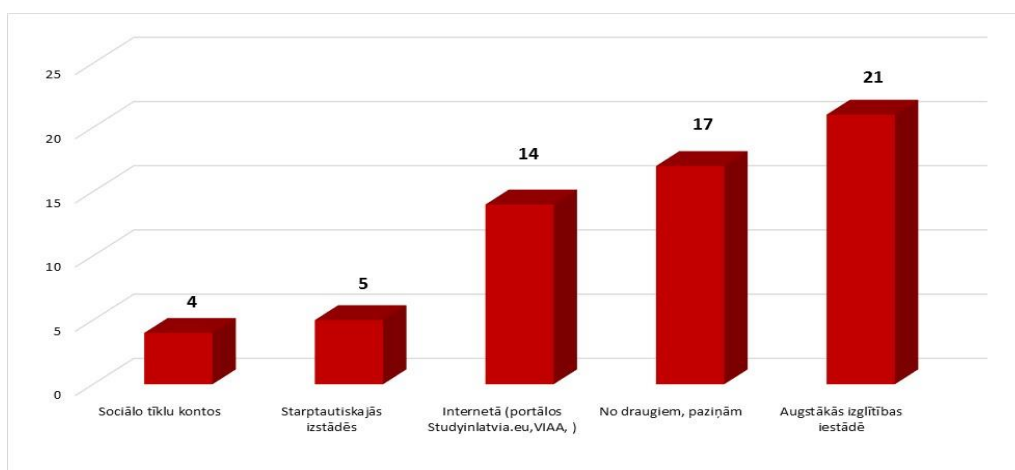
Pēc VIAA un IZM aicinājuma, studentiem tika lūgts novērtēt vasaras skolu nozīmi, kur teicamākajiem ārvalstu studentiem konkursa kārtībā VIAA finansē iespēju vasaras laikā piedalīties un iegūt kredītpunktus AII izstrādātajās intensīvajās studiju programmās. Iespēja piedalīties vasaras skolas programmās tiek interpretēta kā investīcija teicamākajos un motivētākajos studentos ar domu, ka studentam ir iespēja pārliecināties par studiju iespējām klātienē esot Latvijā un konkrētā AII. *No aptaujātajiem 130 studentiem, tikai 54 zināja par šādu iespēju – vasaras skola. 76 no 130 studentiem nebija zinājuši par iespēju piedalīties. Bet vēl svarīgāks aspekts ir, ka 15 studentiem (no 54), kas bija piedalījušies jebkad jebkādā no vasaras skolām Latvijā, tas bija ietekmējošais faktors, lai studētu Latvijā pilnā laikā* (skat. 5.8.att.).



5.8. att. Vasaras skolas nozīme lēmuma turpmākajā pieņemšanā studijām Latvijā (n=130)

Veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku nacionālā līmenī, autore uzskata, ka balstoties uz rādītāju, ka 15 studentus (no 54) vasaras skolas projekts ietekmēja par labu, lai studētu Latvijā, šādi projekti kā studentu piesaistes aspekts būtu atbalstāms arī turpmāk.

Tik pat svarīgi ir izvērtēt VAA piešķirtās valdības stipendijas ārvalstu studentiem. Kā redzams 5.9. attēlā, **61 respondents no 130 respondentiem ir dzirdējuši par stipendiju iespējām, bet 14 no tiem ir pieteikušies.** Autore vērtē, ka 61 students ir mazs rādītājs, bet tas būtu izskaidrojams ar to, ka ne ar visām valstīm Latvijai ir starpvalstu līgumi, un ne ar katru valsti pastāv vienošanās par stipendijām. 61 studentam, kuri bija dzirdējuši par stipendijas iespējām tika vaicāts, kādos informācijas avotos studenti bija uzzinājuši par iespēju pieteikties un iegūt Latvijas valdības stipendiju studijām.



5.9.att. Izmantotie informācijas avoti uzziņai par Latvijas valsts stipendiju (n=61)

Lielākais vairākums, proti, **21 respondents norāda, ka informāciju uzzinājuši augstākās izglītības iestādē, kas ir vērtējams pozitīvi. 17 respondenti norāda, ka infomāvciju ir ieguvuši no draugiem un paziņām, bet 14 respondenti no informācijas intenetā.** Būtībā autore vērtē visus šo informācijas kanālus kā vienlīdzīgi nozīmīgus ārvalstu studentu vidū.

Turpinot analizēt šo grafiku autore secina, ka **14 studenti no 130 bija arī pieteikušies šai stipendijai. 8 no tiem bija pieteikušies Latvijā, bet 6 savā mītnes zemē, kas ir vērtējams īpaši pozitīvi, jo laicīgāk students tiek piesaistīts Latvijai kā studiju galamērķim.** Gadījumos arī ja students neiegūst šo stipendiju, students jau ir ieguldījis laiku un līdzekļus, lai nokļūtu līdz Latvijai. Arī tas vairo pārleicību, ka students visdrīzāk studēs Latvijā.

Šiem pašiem 14 respondentiem tika vaicāts, cik ļoti lielā mērā Latvijas valsts stipendija ietekmēja lēmumu par studijām tieši Latvijā. **6 studenti atzīmēja, ka Latvijas valsts stipendija ļoti ietekmēja lēmumu par labu studijām Latvijā. 4 respondenti atzīmēja – neitrāli, un tikai 2 studenti norādīja, - ne neietekmēja. Līdz ar to autore secina, ka lielākajam vairumam lēmumu ietekmēja pozitīvi.**

Autorei svarīgi bija noskaidrot, kā studenti vērtē pieteikšanās procesa sarežģītību. **9 studenti no 14 studentiem šo procesu vērtē kā vidēji vieglu. Tikai 2 respondenti norāda, ka pieteikšanās ir ļoti vienkārša. Bet par sarežģītu atzīst tikai 3 studenti. Autore šos rezultātus vērtē pozitīvi, jo 11 studenti pieteikšanās procesu neatzīst par sarežģītu.**

Veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku nacionālā līmenī, autore uzskata, ka šīs stipendijas kā studentu piesaistes aspekts būtu jāturpina piešķirt, jo to piešķiršana pozitīvi ietekmē starpvalstu attiecības arī citās ar izglītību saistītās jomās, bet veidot stingrākus kritērijus, lai studenti ne tikai labi mācītos Latvijā, bet būtu arī sociāli aktīvi AII vidē, fakultātē, studējošo pašpārvaldē. Autore uzskata, ka šī sadaļa būtu ļoti vērtīga, jo šādi aktīvi studējošie tieši vairo pozitīvo tēlu par ārvalstu studentiem kopumā un iznesīs Latvijas labo reputāciju ārpus Latvijas robežām.

NOBEIGUMS

Būtiskākie rezultāti ir attiecināmi uz sadarbības veicināšanu starp iesaistītajām institūcijām, procedūru sistematizēšanu, kvalitatīva, caurskatāma un ētisku principu ievērošanu ārvalstu studentu piesaistes procesā.

Izglītības un zinātnes ministrija izglītības eksportu skata kā vienu no internacionalizācijas aspektiem, īpašu uzmanību pievēršot kvalitātei, prasībām, kas attiecas uz ārvalstu studentu piesaistes procesu un studiju procesu. Izglītības eksports kā ekonomisks Latvijas tautsaimniecības izaugsmes veicinošs rīks tiek skatīts Ekonomikas ministrijas LIAA pārraudzībā. Tas nozīmē, ka arī ministrijām ir jāsadarbojas atsevišķos jautājumos kopā.

Autore secina, ka izglītības eksporta mārketinga politika ir jāskata kā daudzu komponentu sistēma, kurā vienoti ir jāsadarbojas valsts iestādēm nosakot politiku, vīziju un virzienu nacionālā līmenī, nodrošinot atbalstu, regulējot kvalitāti, lai AII varētu turpināt piesaistīt un strādāt ar iebraukušajiem studentiem. Šo sistēmu padara komplicēts apstāklis, ka "ieguvējs" ir gan valsts, gan pašvaldība, gan AII (tātad arī valsts un privātās iestādes). Veidojas divviedu svira, kur AII sagaida no valsts institūcijām izpratni, atbalstu un nosoda iniciatīvas neizrādīšanu, savukārt valsts iestādes sagaida, ka AII piesaistīs pēc iespējas vairāk studēt gribētājus nesamazinot kvalitātes kritērijus. Lai šī sistēma strādātu, abām pusēm ir jāizprot, ka ieguvēji netieši būs visi, jājūt ieguvumi, ne tikai pienākumi.

Lai sasniegtu darba mērķi - *izstrādāt ieteikumus Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politikai*, vispirms tika meklētas atbildes uz pētījuma jautājumu - *kādi studentu piesaistes aspekti jāņem vērā, veidojot izglītības eksporta mārketinga politiku nacionālā un AII līmenī?* Apkopojot literatūras atziņas, citu valstu pieredzes apskatu un empīriskā pētījuma rezultātus, galvenie studentu piesaistes aspekti ir:

- 1) aktuāla informācija interneta pārlūkprogrammās jo īpaši studyinlatvia.eu, sociālajos kontos, Facebook, Instagram, kas ir atverama no dažādām mobilajām ierīcēm, kurā iekļaujama un akcentējama sadaļa par lepošanos ar valsts tēlu, sasniegumiem sportā, zinātnē, kultūrā u.c.
- 2) stipendijas studijām un vasaras skolām ir saglabājamas, jo tās veido pozitīvu tēlu par valsti un piesaista tieši izcilākos studentus un kalpo par labu pievilksanas faktoru visu studentu uztverē. Pēc VIAA pārstāves teiktā apmēram 70% studenti, kam neapstiprina stipendijas mēdz kārtot dokumentus uz studijām šai zemē tik un tā, jo dokumentu kārtošanas process ir uzsākts;

- 3) pārdošanai produkts jāvirza ne tikai studentu virzienā, bet arī studentu vecāku virzienā, akcentējot, pirmkārt, drošu vidi, relatīvi zemos papildus izmaksas posteņus un vēsturiskās, nostalgiskās saiknes starp valstīm;
- 4) cik vien iespējams AII, kuras strādā ar ES tirgu, rīkot atvērtās durvju dienas, lai iepazīstinātu potenciālos studentus un to vecākus ar attīstīto, moderno studiju vidi, izrādīt atbalstu, rūpes;
- 5) vienaudžu, citu studentu, absolventu viedoklis, kam ir pamatots iedrošinājums potenciālajiem studentiem studijām konkrētājā AII ir vēl neizmantots piesaistes aspekts. Reklāma no "mutes mutē" rada vislielāko uzticamību studentu vidū;
- 6) studentu dienestu viesnīca, no aptaujas datiem, secināms, ka nav būtiska studentiem kā piesaistes aspekts, jo 53% izvēlas īrēt dzīvokļus;
- 7) kvalitātē virzīts piesaistes aspekts būtu AII vienota uzņemšanas skype protokola formas izveide, lai pārliecinātos par studenta motivāciju, valodas prasmēm un zināšanu pamatlīmeni. Tas studentu uztverē liecinātu par vienotu un kvalitātē balstītu studiju vidi;
- 8) regulāri monitorēta komercaģentu kvalitāte. AII ārvalstu studentu aptaujās ieviešama sadaļa par apmierinātību ar komercaģenta sniegto informāciju par AII;
- 9) ņemot vērā studentu viedokli par grūtībām uzsākt studijas tieši ilgā gaidīšanas laika vīzu, uzturēšanās atļauju un dokumentu atzīšanā, iesaistītajām pusēm rast vienošanos pēc iespējas minimizēt šo gaidīšanas laiku;
- 10) par studentu piesaistes aspektu kalpo arī iespējas studentiem uzturēties valstī pēc absolvēšanas. Par to liecina aptauju rezultāti, kur 17 % izrāda vēlmi par saistībām ar Latviju nākotnē pēc studiju absolvēšanas.

Ieteikumi augstākās izglītības eksporta mārketinga politikai

Izglītības un zinātnes ministrijai – diskutabla ir "*Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē un studiju nodrošināšanā starp Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministriju un augstākās izglītības iestādēm*". Autore no intervijām ar AII secina, ka vienošanās nosaka daudz prasības un detalizētu procedūru attiecībā uz AII darbā ar ārvalstu studentu atlasī, piesaisti un studijām, bet no priekšrocībām, kas pienāktos AII par šo minēto normu izpildi ir minēta tikai mārketinga izmaksu segšana. Jāteic, ka mārketinga izmaksas jau tagad daļēji tiek segtas no valsts budžeta līdzekļiem caur AIC popularizējot studijas Latvijā un AII projektā studinlatvia.eu, arī stenda izmaksu segšanā, piedaloties konkrētās izglītības izstādēs, neatkarīgi vai AII ir parakstījusi vienošanos. Mārketinga izmaksas tiek segtas arī sadarbībā ar LIAA atbalsta projekta "Starptautiskās konkurētspējas veicināšana" starpniecību privātiem komersantiem. AII, kuras neparakstīs šo vienošanos, izvairīsies no daudziem pienākumiem un

varēs tāpat ņemt dalību izstādēs ārvalstīs, tiks popularizētas caur AIC studyinlatvia.eu vietni vai LIAA sadarbības līguma ietvarā tiks daļēji segtas mārketinga izmaksas. AII pie šo nosacījumu vienošanās, vēlēšies iegūt atbalstu, priekšrocības no valsts iestādēm – PMLP, piemēram, atsevišķu darbinieku, kurš būs apmācīts vīzu un uzturēšanās atļauju izsniegšanā tieši darbā ar ārvalstu studentiem. AIC ārvalstu studentu dokumentu pielīdzināšanu varētu veikt bez maksas. Vēstniecībās Indijā, Uzbekistānā – lielākās potenciālo studentu pieplūdes laikā piesaistīt papildu darbiniekus dokumentu pieņemšanā un apstrādē. Nav skaidrs, vai pastāv kāds instruments, kā pārbaudīt, vai AII, kas šo vienošanos būs parakstījušas, arī ievēros šos noteikumus. Un vai AII, kas nebūs parakstījušas šo vienošanos, nebūs ieguvējas. Autore pieļauj situāciju, ka AII, kas parakstīs šo vienošanos būs tās AII, kam finansiālu (no valsts budžeta dotētas), ētisku iemeslu dēļ būs grūti atteikt. Tas autorei rada vislielākās bažas, ka tieši AII, kas mazāk uzmanību pievērš kvalitatīvai studentu piesaistei, atlasei, neparakstot šo vienošanos neizjutīs nekādas sekas. IZM būtu ļoti uzmanīgi jāizvērtē plānotās vienošanās saturs un kontroles mehānisms, uzklusot gan ekspertus, gan AII.

Autore izsaka priekšlikumu, apsvērt kāda cita instrumenta, kā, piemēram, 1)MK noteikumos nr. 407 “Augstskolu, koledžu un studiju virzienu akreditācijas noteikumi” iestrādāt sadaļā “sadarbība un internacionalizācija” kritērijus par studentu kvalitatīvu uzņemšanas procesu. Šo pašu MK noteikumu ietvarā “Augstskolas vai koledžas pašnovērtējums” noteikt stingrākas prasības punktam 6.3. “studējošo imatrikulācijas kritēriji, uzņemšana vēlākos studiju posmos un iepriekšējā izglītībā vai profesionālajā pieredzē sasniegto studiju rezultātu atzīšana”, atskaitīties par ārvalstu studentu imatrikulācijas kritērijiem, to izpildes veidu. Tas noteiktu visām bez izņēmuma AII par pienākumu veikt kvalitatīvu ārvalstu studējošo atlasu un valodas pārbaudi (piemēram, ieviešot vienotu *skype* protokola formu) un nepieciešamības gadījumā tā būtu uzrādāma IZM un akreditācijas ekspertu grupai. Šajā gadījumā AII, kas to jau praktizē neizjutīs nekādu papildus slogu, bet AII, kas nepraktizē – nāksies nodrošināt kvalitāti.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai - Projekta "Darbības programmas "Izaugsme un nodarbinātība" 3.2.1. specifiskā atbalsta mērķa "Palielināt augstas pievienotās vērtības produktu un pakalpojumu eksporta proporciju" 3.2.1.2. pasākuma "Starptautiskās konkurētspējas veicināšana" īstenošanas noteikumi", autore secina, ka atbalstu var saņemt: komersanti, individuālie uzņēmumi, pašvaldības, nodibinājumi u.c., kas nav valsts finansēta institūcija. Šā iemesla dēļ rodas situācija, ka valsts finansētas AII nevar segt savus mārketinga izdevumus šīs programmas ietvaros, jo nevar pretendēt uz finansējumu, bet privātas organizācijas drīkst. Diskutāba situācija rodas tad, ja privātie uzņēmumi savus izdevumus sedz gadījumos, kad tiek popularizēta izglītība (studiju programmas) krievu valodā, kas ir pretrunā

ar studentu piesaisti nacionālā līmenī. Piemēram, komercaģentūra SIA Baltic Center saņem šādu atbalstu un piedalās izstādēs Uzbekistānā un citur un popularizē arī studijas krievu valodā. Nacionālā līmenī mārketinga izdevumi tiek segti AIC un IZM internacionalizācijas politikas noteiktos kvalitātes kritērijos, kur tiek atbalstīti studiju piedāvājumi kādā no ES nacionālajām valodām. Studiju programmas, kas tiek realizētas krievu valodā par valsts līdzekļiem netiek popularizētas. Autore secina, no vienas puses Latvija neatbalsta, no otras atbalsta studijas krievu valodā Latvijā. Tas ir rezultāts, kad saskaras vairāku ministriju intereses, jo LIAA ir Ekonomikas ministrijas pārraudzībā.

Ārlietu ministrijai - VFS Global - AII atzina, ka šāda platforma pastāv, un ka tas būtu viens no labiem veidiem, kā piesaistīt studentus no valstīm, kurās nav Latvijas vēstniecību (nav iespējams iegūt vīzu). AII nevar ietekmēt diplomātiskos risinājumus un izaicinājumus, iniciatīvai būtu jānāk no IZM un ĀM. Ja mērķis valstij un AII ir diversificēt eksporta tirgus un nekļūt atkarīgiem no dažiem dominējošiem, tad šis būtu labs rīks kā difersificēt. Bet no otras puses ir jāanalizē, kāds finansiālais ieguldījums ir jāiegulda šādas platformas nodrošināšanai un dalībai VFS Global, lai ieguldītie līdzekļi būtu samērīgi. Ja vienīgais mērķis ir difersificēt tirgu, vai tajā lieti nevar piesaistīt Erasmus + studentus.

Akadēmiskās informācijas centram - 1) kā vairākos zinātniskos rakstos secināts (skat. 2. nodaļu), valsts tēls ir būtiskākais, kas ietekmē potenciālā studējošā uztveri, lai turpinātu izskatīt iespējas studēt kādā no AII attiecīgajā valstī. Šāds secinājums izriet arī no intervijām, ka būtiski ir stiprināt valsts tēlu, reklamēt pozitīvos sasniegumus publiskajā telpā. Tas, protams, nav sasniedzams īstermiņā, bet ilgtermiņā, pozicionējot un lepojoties ar Latvijas kultūras, sporta, zinātnes sasniegumiem AII starpā, vēstniecībās un portālā „Studyinlatvia.eu” sadaļā „Why Latvia”. Nepieciešams arī izveidot studyinlatvia.eu atpazīstamību citās interneta pārlūka programmās.

2) maksa par katru diploma atzīšanu uzliek ļoti lielu slogu augstskolām, ņemot vērā, ka pārsvarā dokumenti nāk no vienas valsts, dažām dominējošām AII, kur dokumenti ir būtībā identiski. Risinājums būtu, ja AIC varētu pārdalīt šī uzdevuma slogu daļēji arī augstskolu pusē. Tas gan paātrinātu procesus, ja to varētu darīt katras augstskolas apmācīts cilvēks. AIC sniedz atzinumu, kādu iepriekšējo izglītību ir ieguvis un kam tā pielīdzināma pēc Latvijas izglītības sistēmas, bet jebkurā gadījumā gala lēmums, vai studentu uzņemt vai nē, ir jāpieņem AII, kas tiek skaidrots ar AII autonomiju. Tā rezultātā lieki ir gaidīt mēnesi, kas AIC ir noteikts pēc likuma, kad tiek dota iespēja AII pieņemt lēmumu. Tiesa tas ir jautājums par kvalitāti, par ko ļoti iestājas IZM. No otras puses, studentu acīs, dokumenti iegūst lielāku nozīmi un atbildību pret uzņemšanas prasībām, ja dokumentu atzīšanu izskata nacionālā līmenī no AII neatkarīga institūcija.

Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldei - uzturēšanās atļaujas un darba atļaujas studējošajiem un absolventiem padarīt vienkāršākas. Pie apstākļa, ka arī ar esošajiem noteikumiem un ierobežojumiem strādāt pilnu darba laiku nav iespējas pārbaudīt patiesos apstākļus. Atvieglot dzīvi strādājošajiem studentiem un to darba devējiem dokumentu kārtošana. Kā norāda AIEA biedri, Latvijas tautai un darba devējiem ir jānovērtē potenciālais darba ņēmējs, kas varētu būt šo studentu piensums valstij. Students savu studiju laikā ir iemācījies kultūru, asimilējies, apradis ar vidi, pielāgojies un, iespējams, mācījies arī valodu. Šāds potenciāls - mūsu pašu vidē izglītots darba spēks ir vērtība darba tirgū.

Pagarināt uzturēšanās atļauju pēc AI absolvēšanas no līdzšinējiem 6 mēnešiem līdz 1 gadam, kā tas ir Lietuvā. Pieļaut, bet tikai 1 akadēmisko studiju pārtraukumu ārvalstu studentiem, piešķirot uzturēšanās atļaujas Latvijā tā starplaikā ciktāl Latvijas institūcijas un studenta mītnes zemes vēstniecības to var pieļaut. Vērtējot ārvalstu studentu uzturēšanos Latvijā viena akadēmiskā studiju gada laikā, lielus draudus uz sociāldemogrāfisko vidi un izglītības kvalitāti tas neradītu, bet veidotu piensumu no ikdienas patēriņu precēm un integrētu studentus Latvijas vidē.

Valsts izglītības attīstības aģentūrai - Latvijas valsts stipendijas ārvalstu studentiem regulē 10% kvotas lielums, proti, studējošiem no vienas valsts nepiešķir vairāk kā 10 procentus no kopējā pieejamā stipendiju finansējuma apjoma attiecīgajam gadam. Lai gan šie noteikumi ir diskutabli, jo šo noteikumu rezultātā var nākties atteikt stipendiju izciliem studentiem, tā iemesla dēļ, lai 1) diferencētu ārvalstu studentu tirgu Latvijā ar attiecīgā tirgus labākajiem studentiem, 2) uzturētu labas diplomātiskās attiecības ar valstīm, ar kurām ir diplomātiskās saistības. Autore vēlas uzsvērt, ka studiju programmas, studiju virzieni nav kritērijs Latvijas valsts stipendijas piešķiršanā, kas daļēji ir vērtējams labi, jo nav ierobežojuma, cik studenti var pieteikties uz vienu programmu, bet daļēji ir vērtējams arī negatīvi, jo veidojas nevienlīdzība studiju programmās, augstskolām, jo izcilākie prāti Latvijā brauc studēt medicīnu. Līdz ar to visi studenti aizplūst uz noteiktām studiju programmām.

Rīgas domei - citās valstīs un to pilsētās pašvaldības, kurās koncentrējas studējošie, kuras arī izjūt piensumu ekonomikā no studējošo klātbūtnes ir paredzēts sniegt AII vai nu nodokļu atlaides vai zemes nodokļa atlaides, vai kādus citus atvieglojumus atvieglojumus. Šajā gadījumā Rīgas pašvaldības atbalsts varētu būt krietni nepieciešamāks AII nekā no IZM puses.

Augstākās izglītības iestādēm

- 1) Veicināt kvalitāti pārliecinoties un organizējot drošu un kvalitatīvu atlasē procesu, Piemēram, kā viens no rīkiem kalpotu *vienota skype intervijas protokola forma* ar jautājumiem un atbildēm, tās fiksējot.
- 2) *AII rūpīgi ir jāizvērtē sadarbība ar komercaģentiem*, lojalitāte, ar šo informāciju jādalās AIEA ietvaros. Piemēram, ASV gadījumā komercaģenti netiek izmantoti, tieši tā iemesla dēļ, lai nezaudētu kvalitāti, bet tas ir skaidrojams ar iekšējo resursu pietiekamību izveidot iekšējās sadarbības pārstāvniecības.
- 3) *mārketinga taktikas ir jāvērs arī vecāku virzienā*. Kā tika noskaidrots no intervijām, ļoti liels īpatsvars vecāku ar studentiem, kuriem, lai iebrauktu Latvijā, nav nepieciešama vīza un uzturēšanās atļauja, pirms līguma slēgšanas ierodas uz Latviju pārliecināties par augstskolu, vidi. Vecākiem svarīgas ir papildu esošās izmaksas – dzīvošana, sadzīve, drošības aspekti, darba iespējas pēc AII absolvēšanas.
- 4) jāriko *atvērtās durvju dienas potenciālo ārvalstu studentu* un vecāku uzņemšanai, cik vien tas ir iespējams, rast iespēju potenciālajiem studentiem iebraukt uz šādu informatīvo dienu. Jārīko arī *gada atklāšanas pasākumi* ārvalstu studentiem, kur studenti tiek iepazīstināti ar vadību. Ir jāveido lojālas un draudzīgas attiecības ar esošajiem studentiem, tad arī nākamie ārvalstu studenti būs ieinteresēti.
- 5) AII, kurām vēl nav, *izveidot Facebook, Instagram un citu sociālo kontu profilus* un tos regulāri uzturēt un papildināt.
- 6) Piemēram, studenti no Ukrainas labprāt izvēlas studēt Polijā, jo Polijā visi, kas studē poļu valodā, vai mācās poļu valodu studiju laikā augstākā izglītība ir bezmaksas, neatkarīgi no tautības. Vai kas tāds būtu iespējams Latvijā? Kamēr augstākā izglītība ir maksas vietējiem studentiem, šāda varbūtība nepastāv. Autore ierosina AII *padziņinātāk ieviest latviešu valodas studiju iespējas un integrēt vidē*.
- 7) Dalība izstādēs AIEA ietvaros vai AIC piedāvātajās izstādēs maksimāli kooperējoties un mērķtiecīgi izmantojot finanšu resursus.
- 8) Maksimāli *izmantot absolventus kā attiecīgās* AII vēstnešus jau nākamajiem studentiem. Ministru kabineta noteikumi Nr.788 Valsts izglītības informācijas sistēmas saturs, uzturēšanas un aktualizācijas kārtība nosaka kārtību kā uzturēt absolventu reģistru, informāciju, kas saistās par nodarbinātību, ienākumiem. Būtu optimāli, ja viena reģistra par absolventiem ietvaros būtu reģistrēti arī studenti no ārvalstīm. Protams, datu par viņu ienākumiem un nodarbinātību viņu mītnes zemēs nebūs, bet iespējamie kontakti saglabātos vienuviet.

Līdz ar to darba uzdevumi ir izpildīti, mērķis sasniegts un dotas atbildes uz pētījuma jautājumu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Akadēmiskā informācijas centra mājas lapa // <http://www.aic.lv/portal/lv>
2. Andersn, M.S., Steneck, N.H. (2010). *International Research Collaboration, Much to be Gained, Many ways to get in trouble*. UK: Taylor & Francis, 296 lpp.
3. Auers, D., Gubins, S. (2016), *Augstākās izglītības eksporta ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*, Domnīca Certus, Politikas pārskats
4. Augstskolu likums, Pieņemts Saeimā : 02.11.1995., Stājas spēkā 01.02.1995.
5. Bennell, P., Pearce, T. *The internationalisation of higher education: exporting education to developing and transitional economies*, <https://www.ids.ac.uk/files/wp75.pdf>
6. Code of Conduct Guidelines for Offering Danish Higher Education Programmes to International Students, (2015), https://ufm.dk/en/education-and-institutions/higher-education/the-danish-higher-education-system/eng_-code-of-conduct_retningslinjer-for-udbud-af-danske-videregaende-uddannelser-til-internationale-studer.pdf
7. Constantinides, E., Zinck Stagno, M, C.,(2011). *Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study*, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 21, No. 1, 7– 24,
<http://srhe.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08841241.2011.573593?needAccess=true>
8. Cox, M., (2012), *International student recruitment: policies and developments in selected countries: Sweden, Norway and Finland*, <https://www.nuffic.nl/en/publications/find-a-publication/international-student-recruitment-sweden-norway-finland.pdf>
9. Cubillo, J, M., Sanchez, J., Cervino, J.,(2006). *International students' decision- making process*, International Journal of Educational Management, Vol. 20 Issue: 2, Emerald Group Publishing Limited, pp.101-115,
https://www.researchgate.net/publication/237935221_International_students'_decision-making_process
10. Denmark moving to strengthen international student recruitment, (2015),
<http://monitor.icef.com/2015/10/denmark-moving-to-strengthen-international-student-recruitment/>
11. Eiropas augstākās izglītības telpa, informatīvs ziņojums; Akadēmiskais informācijas centrs
http://www.aic.lv/bologna/Bologna/maindoc/bol_dec_LV.pdf
12. El Cheikh, W., (2015), *Productising Finnish education for export: The barriers and enablers of internationalisation. A multiple case study: Fifteen members of future learning Finland*; Aalto University School of Business.
https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/19271/hse_thesis_14170.pdf?sequence=1&isAllowed=y
13. Education Indicators in Focus (2013). *How is international student mobility shaping up?* OECD
[https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20\(eng\)-Final.pdf](https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20(eng)-Final.pdf)
14. Education USA, Policies for Services that Promote U.S. Higher Education
<https://educationusa.state.gov/us-higher-education-professionals/educationusa-network/educationusa-centers/policies-services>
15. Erevānas komunikē tulkojums, (2015), Akadēmiskais informācijas centrs,
http://www.izm.gov.lv/images/presidency/Erevanas_komunike_LV_2015.pdf
16. Haas, M. (2006). *The formation process of SME-network: a comparative case analysis of social process in Austria, Belgium and Turey*. DUV, 254 lpp.
17. Hunter, F.,de Wit. H.,Howard, L., Egron-Polak, E., (2015), *Internationalisation of higher education - directorate-general for internal policies policy department b: structural and cohesion policies, policy department b: structural and cohesion policies; european union, european parliament's committee on culture and education*, ip/b/cult/ic/2014-002,
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU\(2015\)540370_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf)
18. Harrison,G., Phillips, M., Woods, M., Llieva,J., Peak, M., van Cauter, K.,(2012), *The shape of things to come: higher education global trends and emerging opportunities to 2020*, British Council,

- https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/the_shape_of_things_to_come_-_higher_education_global_trends_and_emerging_opportunities_to_2020.pdf
19. Higher education internationalization programme, (2015), The Ministry of Science and Higher Education,
http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2015_06/0e4b36f04967151a1c39d67a0f2de543.pdf
 20. *Higher Education Resources And Student Assistance*; International Education Programs; Education; Chapter 28., Title 20, 20 USCS § 1132 (4), <https://definitions.uslegal.com/e/export-education/>
 21. Humfrey, C., (2016). *Power and control: managing agents for international student recruitment in higher education*, *Jornal - Studies in Higher Education*, Volume 41, 2016 – Issue 8, Pages 1333-1354, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03075079.2014.968543>
 22. *International students in higher education and their role in the Australian* (2014), Group of Eight Australia, https://go8.edu.au/sites/default/files/docs/publications/international_students_in_higher_education_and_their_role_in_the_australian_economy.pdf
 23. Internationale studerende på en hel uddannelse i Danmark (2014), Uddannelses- og Forskningsministeriet, <https://ufm.dk/uddannelse-og-institutioner/statistik-og-analyser/international-mobilitet/internationale-studerende-i-dk.pdf>
 24. Isokangas, I.J., (2017), *Higher education cooperation with russia*; Assessment of CIMO's Russia operations; Finnish National Agency for Education, http://cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/132212_Higher_Education_Cooperation_with_Russia.pdf
 25. Ivy, J., (2008). *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*, *International Journal of Educational*, Vol. 22 No. 4. , Emerald Group Publishing Limited pp. 288-29. Skatīts: https://www.researchgate.net/publication/235284514_A_new_higher_education_marketing_mix_The_7Ps_for_MBA_marketing
 26. Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam, (2014), Izglītības un zinātnes ministrija, <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4781>
 27. Johnes, G., (2004), *The global value of education and training exports to the uk economy*, British Council, <http://gianlucasalvatori.nova100.ilssole24ore.com/wp-content/uploads/sites/31/files/global-value-of-education-and-training-exports-to-the-uk-economy.pdf>
 28. Knight, J. (2011). *Five myths about internationalisation*. *International Higher Education*, 2011(62), 14-15.
 29. Kotlers, F., (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 269 lpp.
 30. Neerajan, B., (2016), *International Student Recruitment Process Case: Lahti University of Applied Sciences*, Bachelor Thesis, Lahti University of Applied Sciences Ltd, Finland, 1p 81,
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117989/Bista_Neerajan.pdf?sequence=1
 31. Nilas, B. (2015), *3 Ways to Increase Outreach Efforts to Recruit International Students*
<http://www.targetx.com/3-ways-to-increase-outreach-efforts-to-recruit-international-students/>
 32. Marber, P., (2017), <https://qz.com/930634/trumps-travel-ban-would-harm-americas-greatest-export-higher-education/>
 33. Marmolejo, F. (2015), *The Great Challenge in Tertiary Education: Is it really just about the fees?*
<http://blogs.worldbank.org/education/great-challenge-tertiary-education-it-really-just-about-fees>
 34. Matos, L.C., Afsarmanesh, H. (2008). *Collaborative networks: Reference Modeling*. US: Springer, 332 lpp.
 35. Mahaniuk, E. (2017). *Services for studies abroad as a product of travel companies in Belarus*, Professional Bachelor thesis, Turība University, Rīga, 139 p.
 36. Ministru kabineta noteikumi Nr. 408 "Studiju programmu licencēšanas noteikumi", Pieņemts: 14.07.2015. Stājas spēkā: 30.07.2015.
 37. Ministru kabineta noteikumi Nr. 68, "Stipendiju piešķiršanas kārtība ārzemniekiem", Pieņemts: 24.01.2012., Stājas spēkā: 27.01.2012.
 38. Perspektywy Education Foundation mājas lapa,
http://www.perspektywy.org/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=45
 39. Poland launches internationalisation strategy, (2015), <http://monitor.icef.com/2015/10/poland-launches-internationalisation-strategy/>

41. Rauhvargers, A.,(2015). Ziņojums par Eiropas Augstākās izglītības telpas (EAIT) ieviešanas rezultātiem 2012. - 2015. gada posmā un Erevānas komunikē nostādnes 2015. - 2018. gada posmamhttp://www.izm.gov.lv/images/aktualitates/2015/sem_30112015/EAIT_ieviesana_A.Rauhvargers_30112015.pdf
42. Robertson, S.L. (2010) *Challenges Facing Universities in a Globalising World*, published by the Centre for Globalisation, Education and Societies, University of Bristol, Bristol BS8 1JA, UK, <https://susanleerobertson.files.wordpress.com/2012/07/2010-robertson-challenges.pdf>
43. Shanka, T., (2006). *Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination– A Correspondence Analysis*, Journal of Marketing for Higher Education , Volume 15, 2006 - Issue 2, Pages 31-46, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v15n02_02
44. Srikatanyoo,N., Gnoth,J., (2002). *Country image and international tertiary education*, The Journal of Brand Management, Volume 10, Number 2, 1 November 2002, pp. 139-146(8) https://www.researchgate.net/profile/Juergen_Gnoth/publication/233493563_Country_image_and_international_tertiary_education/links/571704f508aeefeb022c4065.pdf
45. Siegmund, J, *Higher Education Shows a Big Trade Surplus for the United States*; http://trade.gov/press/publications/newsletters/ita_0909/higher_0909.asp
46. Sigilio, A, (2015), *Recruiting Overseas: 2015 International Student Trends*, Uversity Inc., ASV, Ip 16, <https://www.uversity.com/downloads/research/international-students.pdf>
47. The Role of Product in the Higher Education Marketing Mix, (2012), <https://thelawlorgroup.com/role-product-higher-education-marketing-mix/>
48. The Global Industry Classification Standard (GICS®), <https://www.msici.com/gics>
49. Teng, S., Khong, W, K., Chong, A, J, L.,(2015). *Study abroad information in the new media*, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 25 , Iss. 2, Pages 263-286,
50. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2015.1079086>
51. The UNESCO Institute for Statistics, (UIS) // <http://www.uis.unesco.org/education/Pages/international-student-flow-viz.aspx#sthash.caFvj0Qf.dpuf>
52. *The Australian education sector and the economic contribution of international students*, (2009) , AccessEconomics,<https://globalhighered.files.wordpress.com/2009/04/theaustralianeducationsectorandtheeconomiccontributionofinternationalstudents-2461.pdf>
53. The Finnish National Agency for Education homepage // http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/100774_t_oFinland2016.jpg
54. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology (2014), <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>
55. *The Role of Product in the Higher Education Marketing Mix* (2012), <https://thelawlorgroup.com/role-product-higher-education-marketing-mix/>
56. The Danish Agency for Higher Education, (2013) https://ufm.dk/en/the-minister-and-the-ministry/organisation/danish-agency-for-higher-education?set_language=en&cl=en
57. Zong, J,Batalova, J.,(2016), *International Students in the United States*; <http://www.migrationpolicy.org/article/international-students-united-states>
58. Yuzhuo Cai, Seppo Hölttö, (2012), *Education export to China Lecture Series I: Opportunities, challenges and successful scenarios*; Chinese Education Research and Exchange Centre/Higher Education Group School of Management, University of Tampere
59. Wang, L,P., Ho, H, F.,(2014). *The market positioning and the selection of destination countries for music students from Taiwan*, Music Education Research, 2014 Vol. 16, No. 1, 112, , <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=5ca494ef-0b34-45b7-9c52-4b1ef4e0b73d%40sessionmgr4009>
60. Wit, H., Hunter, F., Howard, L.,Eggon-Polak, E. (2015). *Internationalisation of Higher Education*, European Parliament's Committee on Culture and Education.
61. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU\(2015\)540370_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf)
62. World Travel and Tourism Council, (2015) <https://www.wttc.org/>

PIELIKUMI

Intervija ar **eksperti 1** - Augstākās izglītības, zinātnes un inovāciju departamenta vecākā referente, IZM.

Intervijas mērķis: noskaidrot kāda ir IZM politika nacionālā līmenī attiecībā uz izglītības eksportu, internacionalizācijas jautājumiem, ārvalstu studentu piesaisti un kādi dokumenti regulē šos procesus.

Intervijas laiks: 16.12.2017 un 19.10.2017.

16.12.2017

1. Vai IZM ir izstrādāta konkrēta augstākās izglītības eksporta politika, plāns, stratēģija ?
2. Ar ko Jūs vēl ieteiktu sazināties tieši par mārketinga jautājumiem augstākajā izglītībā?
3. Vai tēma “ Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politika.” Būtu aktuāls un nozīmīgs pētījums? Un vai tāds nav pētīts ?
4. Kā IZM saskata izglītības eksporta iespējas ?
5. Kā Latvija vēlas sevi pozicionēt augstākās izglītības eksporta jomā?
6. Kādi ir riski augstākās izglītības eksportam?

19.10.2017

1. Par Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē - vai šī dokumenta izveide ir apstiprināta. Kādi ir PMLP, ĀM, VR komentāri/ ierosinājumi ?

1) Augstskolu pārstāvji uzskata, ka augstākās izglītības iestādēm ir uzliktas prasības bez papildus atbalsta no PMLP, AIC. (piemēram, tām AII, kas paraksta vienošanos nebūtu jāmaksā AIC par ārvalstu studentu dokumentu atzīšanu, būtu priekšrocības PMLP pie atsevišķa lodziņa vai kas līdzīgs, lai justu atbalstu. Vai tās AII, kas nebūs parakstījušas šo vienošanos galā nebūs ieguvējas ? Jo AIC teorētiski virza un popularizē (studyinlatvia.eu un dalību kopīgās izstādēs) arī tām AII, kas neparaksta šādu dokumentu.

3) Kā un kas varēs pārbaudīt, vai AII, kas parakstījušas arī ievēro šos nosacījumus?

4) Vai nepastāv kāds cits instruments (MK noteikumos iestrādāt), kas noteiktu visām bez izņēmuma AII par pienākumu 1)veikt kvalitatīvu ārvalstu studējošo atlasu un valodas pārbaudi (ieviešot vienotu skype protokola formu), 2)sadarboties ar godprātīgiem komercaģentiem un kā to pārbaudošs rīks varētu būt, piemēram, akreditācijas laikā.

2. Par studiju programmu popularizēšanu, kas ir krievu valodā. Nacionālā līmenī šādas programmas netiek atbalstītas un popularizētas, bet no otras puses (LIAA atbalsts "Darbības programmas "Izaugsme un nodarbinātība" 3.2.1. specifiskā atbalsta mērķa "Palielināt augstas pievienotās vērtības produktu un pakalpojumu eksporta proporciju" 3.2.1.2. pasākuma "Starptautiskās konkurētspējas veicināšana" . Piemēram, komercaģentūra SIA Baltic Center saņem šādu atbalstu un piedalās izstādēs Uzbekistānā un citur un popularizē arī krievu valodas studijas. Secinu, ka no vienas puses Latvija neatbalsta, no otras atbalsta krievu valodas studijas Latvijā.

3. Vai pastāv kāds rīks, kā kontrolēt komercaģentūras godprātu un kvalitāti ? Vai tos kā privātos uzņēmumus var ietekmēt tikai pašas AII izvēloties sadarboties vai nē.

4. Vēl aicinātu izteikt Jūsu viedokli par VFS Global. Viens AII pārstāvis zināja teikt, ka šāda platforma pastāv, un ka tas būtu viens no labiem veidiem, kā piesaistīt studentus no valstīm, kurās nav Latvijas vēstniecību (nav iespējams iegūt vīzu). Pati AII nevar to ietekmēt, ka iniciatīvai būtu jānāk no IZM un ĀM. Vai Jums būtu viedoklis par šo organizāciju ?

Intervija ar **eksperti 4** - Vadības un ārējās sadarbības departamenta starptautiskās sadarbības programmu nodaļas vecākā speciāliste, VIAA

Intervijas mērķis: izvērtēt Latvijas valsts stipendijas piešķiršanas procesu ārvalstu studentiem.

Intervijas laiks: 04.10.2016

1. Kāds ir Stipendijas mērķis ?
2. Kādi vēl ir IZM/VIAA izglītības eksporta mārketinga rīki ārvalstu studentu piesaistei?
3. Vai IZM/ VIAA ir izglītības eksporta mārketinga/ piesaistes plāns vai izglītības eksporta stratēģija kā tāda?
4. Kāda ir stipendiju piešķiršanas statistika? pa gadiem/ valsīm/ augstskolām ?
5. Vai studiju programmas/ studiju virzieni neietekmē stipendiju kvotas ?
Valstu kvotas?
6. Kādi ir Komunikācijas kanāli ar studentiem par stipendijām ?
7. Cik liela daļa studentu par stipendijām uzzina savā mītnes zemē, cik jau esot Latvijā !
8. Kā tiek vērtēta pieteikšanās kārtība/ process? Viegls/ apgrūtināts. Kas tiek pilnveidots?
9. Vai ir bijuši precedenti, kad stipendijas jāatņem studentiem ? Vai tiek dots pagarinājums?
10. Vai ir zināms, cik ir tādu studentu, kas ir studējuši LV tikai stipendijas dēļ ?
11. Vai studenti aizpilda atsauksmes formas par stipendiju novērtējumu. Vai šīs atsauksmes tiek apkopotas ?
12. Stipendijai var pieteikties 2 x mūža ietvarā vai studiju līmeņa ietvarā?

Intervija ar **eksperti 2** - AIC projektu vadītāju

Intervijas mērķis: Izzināt Latvijas augstākās izglītības mārketinga aktivitātes ārvalstu studentu piesaistei

Intervijas laiks: 22.11.2016.

1. Kādi ir Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga pasākumi ?
2. Kuras mājas lapas sadaļas tiek aplūkotas primāri?
3. No kurām valstīm mājas lapa tiek skatīta visvairāk ?
4. Kāds ir studyinlatvia.eu projekta mērķis?
5. Pēc kādiem kritērijiem aģentūra nosaka, kādas studiju programmas ir kvalitatīvas, lai tiktu pārstāvētas valsts līmenī.
6. Uz kādām starptautiskajām izstādēm un cik bieži AIC dodas?
7. Pie kādām aktivitātēm tagad AIC strādā, lai uzlabotu kvalitāti un mārketingu?

Intervija ar **ekspertu 3** - BA Turība prorektors starptautiskajā sadarbībā un AIEA priekšsēdētājs.

Intervijas mērķis noskaidrot AIEA mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām institūcijām.

Intervijas laiks: 17.08.2017

1. Vai BAT ir sava stratēģija atiecībā uz ārvalstu studentu piesaisti ? kāda tā ir ?
2. Vai AEIA ir vienota stratēģija/ mārketinga stratēģija ārvalstu studentu piesaistei ?
3. Kādas ir BA Turība mārketinga aktivitātes ārvalstu studentu piesaistei? Kādēļ tās? Caur kādiem kanāliem, kādēļ tieši tādiem ?
4. Kādas ir AEIA mārketinga aktivitātes? Kuras ir visefektīvākās ?
5. Uz kādiem tirgiem tiek strādāts BAT, kādēļ tieši tādiem?

6. Uz kādiem tirgiem tiek strādāts Latvijas mērogā, kādēļ tieši tādiem un uz kādiem vajadzētu, kādēļ? Kas ir konkurent valstis ?
7. Kas Latvijai ir priekšrocība un kas trūkums kā studiju galamērķa valstij ? Kas ir vājais posms studentu piesaistei BA Turība, ja tāds ir ?
8. Kā norisinās studentu atlase BA Turība ?
9. Kā AIEA ietekmē studentu atlases nosacījumus un procedūru visās Latvijas augstskolās?
10. Kas ietekmē studentu izvēli ? Vai vecākiem ir nozīmīga loma studentu lēmuma pieņemšanas procesā. Cik lielā daļā vecāki piedalās lēmuma pieņemšanas procesā? No kuriem reģioniem tas ir izteiktāks ? Vai uzskatāt, ka mārketinga ir jāveido vecāku, vai studentu kā patērētāja virzienā?
11. Kādas ir reģionālās īpatnības, kā studenti meklē informāciju par studiju iespējām Latvijā ?
12. Kādi ir citu valstu labie prakses piemēri studentu piesaistīšanā?
13. Kas ir vājais posms studentu piesaistei Latvijai ? Kojas ? Vai kopīgas kojas ko atrisinātu ?
14. Kā nodrošināt kvalitatīvu studentu atlasī?
15. Vai augstskolas Latvijā darbojas vienoti, viena mērķa vadīti piesaistīt ārvalstu studentus?
16. Kādas citas institūcijas ir iesaistītas studentu piesaistes jautājumos ?
ĀM, IZM, VIAA, IM, PMLP, VR, AIEA, AIC, LTRK, EM.
17. Kā valsts politika ietekmē un regulē piesaistes politiku ? Vai valsts ietekmē ? Vai ir jūtams valsts atbalsts, vai arī neiejaucas ?
18. Vai AIEA ir iepazinies ar Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē un studiju nodrošināšanā starp Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministriju un augstākās izglītības iestādēm ?
19. Vai Latvijai ir nepieciešams vienotas augstākās izglītības eksporta mārketinga plāns/politika/ stratēģija ? Ko tā sniegtu ?

Intervija ar **ekspertu 5** - Rektora vietnieks starptautiskajā akadēmiskajā sadarbībā un ārzemju studentu apmācībā, RTU.

Intervijas mērķis: noskaidrot RTU un AIEA mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām institūcijām.

Intervijas laiks: 05.09.2017

1. Vai RTU ir internacionalizācijas stratēģija?
2. Kādas ir RTU mārketinga aktivitātes ārvalstu studentu piesaistē.
3. Kādi ir mērķreģioni RTU ?
4. Kā norit studentu atlase, kādas ir prasības ?
5. Kādas ir RTU priekšrocības un kādi trūkumi ārvalstu studentu piesaistē ?
6. Kas ir vājais posms studentu piesaistei Latvijai ? Kojas ? Vai kopīgas kojas ko atrisinātu?
7. Kā norit sadarbība starp augstskolām un valsts institūcijām ? Kā valsts politika ietekmē un regulē piesaistes politiku ? Vai valsts ietekmē ? Vai ir jūtams valsts atbalsts, vai arī neiejaucas ?
8. Kāds ir Jūsu viedoklis par Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē un studiju nodrošināšanā starp Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministriju un augstākās izglītības iestādēm ?
9. Kādi ir ieteikumi labākai un kvalitatīvai studentu piesaistei ?

10. Vai Latvijai ir nepieciešams vienotas augstākās izglītības eksporta mārketinga plāns/politika/ stratēģija ? Ko tā sniegtu ?

Intervija ar **ekspertu 7** , Rīgas Stradiņa universitātes ārvalstu reflektantu nodaļas vadītājs, Starptautisko sakaru departaments.

Intervijas mērķis: noskaidrot RSU mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām institūcijām.

Intervijas laiks: 18.10.2017

1. Kādi ir mērķreģioni RSU ?
2. Kādas ir RSU mārketinga aktivitātes ārvalstu studentu piesaistē? Kādēļ tieši tādas? Kuras ir efektīvākās ?
3. Kā norit studentu atlase, kādas ir prasības ? Kāds ir Jūsu viedoklis par vienotu Skype formu AII kā kvalitātes atlases rīku ?
4. Kas Latvijai ir priekšrocība un kas trūkums kā studiju galamērķim ?
5. Kas ir vājais posms studentu piesaistei Latvijai ? Dienesta viesnīca? Infrastruktūra ? Studiju maksas?
6. Vai AII Latvijā darbojas vienoti piesaistot ārvalstu studentus? Kam būtu jābūt vienojošajam aspektam?
7. Kā norit sadarbība starp AII / AIEA un valsts institūcijām (PMLP, AIC, VIAA, ĀM, VR, IZM, LIAA) ?
Kā valsts politika ietekmē un regulē piesaistes politiku ? Vai valsts (IZM, AIC, IM, ĀM, PMLP, Rīgas pašvaldība) ietekmē ? Vai ir jūtams valsts atbalsts vai arī neiejaucas ?
8. Kāds ir Jūsu viedoklis par *Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē un studiju nodrošināšanā starp Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministriju un augstākās izglītības iestādēm* ?
9. Vai Latvijai ir nepieciešams vienotas augstākās izglītības eksporta mārketinga plāns/politika/ stratēģija ? Ko tā sniegtu ?
10. Kādi ir citu valstu (Polijas, Čehijas, Ungārijas) studentu piesaistes politika?
Kādas ir reģionālās īpatnības, kā studenti meklē informāciju par studiju iespējām Latvijā ?
11. Kas ietekmē studentu izvēli? Vai vecākiem ir nozīmīga loma studentu lēmuma pieņemšanas procesā. Cik lielā daļā vecāki piedalās lēmuma pieņemšanas procesā? No kuriem reģioniem tas ir izteiktāks ? Vai uzskatāt, ka mārketinga ir jāveido vecāku, vai studentu kā patērētāja virzienā?

Intervija ar **ekspertēm 8** - Latvijas Universitātes Ārlietu vadītāju un Latvijas Universitātes ārējo sakaru koordinatori.

Intervijas mērķis: noskaidrot LU, AIEA mārketinga darbības aktivitātes, esošās situācijas raksturojumu Latvijā studentu piesaistes jautājumos un sadarbību ar pārējām Institūcijām.

Intervijas laiks: 20.09.2017

1. Vai LU ir sava stratēģija attiecībā uz ārvalstu studentu piesaisti ?
2. Kādi ir mērķreģioni LU ?
3. Kādas ir LU mārketinga aktivitātes ārvalstu studentu piesaistē? Kādēļ tieši tādas?
4. Kā norit studentu atlase, kādas ir prasības ?

5. Kādas ir LU priekšrocības un kādi trūkumi ārvalstu studentu piesaistē ?
6. Kas Latvijai ir priekšrocība un kas trūkums kā studiju galamērķa valstij ?
7. Kādas ir reģionālās īpatnības, kā studenti meklē informāciju par studiju iespējām Latvijā ? Kas ietekmē studentu izvēli ? Vai vecākiem ir nozīmīga loma studentu lēmuma pieņemšanas procesā. Cik lielā daļā vecāki piedalās lēmuma pieņemšanas procesā? No kuriem reģioniem tas ir izteiktāks ? Vai uzskatāt, ka mārketinga ir jāveido vecāku, vai studentu kā patērētāja virzienā?
8. Kādi ir citu valstu labie piemēri studentu piesaistīšanā, kuras ir šīs valstis, no kurām mēs varam ņemt piemēru (salīdzināt ar sevi)?
9. Kas ir vājais posms studentu piesaistei Latvijai ? dienesta viesnīca? Infrastruktūra ?
10. Kā nodrošināt kvalitatīvu studentu atlasīšanu? Vai to var/ vajag ietekmēt AIEA vai IZM? Kāds ir Jūsu viedoklis par *Vienošanās par labu praksi ārvalstu studējošo piesaistē un studiju. nodrošināšanā starp Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministriju un augstākās izglītības iestādēm ?*
11. Kā norit sadarbība starp augstskolām un valsts institūcijām ? Kā valsts politika ietekmē un regulē piesaistes politiku ? Vai valsts (IZM, IM, ĀM, PMLP, Rīgas pašvaldība) ietekmē ? Vai ir jūtams valsts atbalsts vai arī neiejaucas ?
12. Vai Latvijai ir nepieciešams vienotas augstākās izglītības eksporta mārketinga plāns/politika/ stratēģija ? Ko tā sniegtu ?

Intervija ar **eksperti 6** - SIA Baltic center pārstāve.

Intervijas mērķis: noskaidrot starpnieka komerčaģenta darbības principus, lomu ārvalstu

Intervijas laiks: 15.09.2017

1. Kādi ir uzņēmuma darbības principi, mērķi ?
2. Kāda ir sadarbība ar augstskolām ?
3. Kāda ir sadarbība ar valsts institūcijām ?
4. Kā uzņēmums piesaista studentus ?
5. Kādi ir mārketinga piesaistes rīki ?

Aptaujas anketa ārvalstu studentiem

The aim of the survey is to find out how to attract foreign students to Latvia, what are the factors influencing the choice to study in Latvia, to understand students' habits in searching for and using information. Survey is anonymous and results will be used to carry out master thesis research "Latvian Policy for Higher Education Export Marketing".

Permanent place of residence (home country)?
 Gender At what age did you start studies in Latvia ?
 Which Year student are You now?
 What is Your study programme?

1. **Evaluate the sources of information You used to search for the information of the study opportunities in Latvia?** (please rank each of given, 1 - not important, 2-less important, 3-neutral 4-important, 5- very important)

	Didn't use	1	2	3	4	5
In exhibitions on higher education in my home country						
In Studyinlatvia.eu website						
Different Top University rating systems						
In booklets, newspapers, magazines						
In visits of representatives of foreign higher education institutions in my secondary school (domāts vidusskola)						
On the internet via computer						
On the internet via my mobile phone						
By commercial agents / travel agencies / career consultants in my home country						
At the commercial agency of the Baltic study center						
In private visit in foreign higher education institution						
Other						

2. **In case You used commercial agents/ career consultants, how do You evaluate experiance/advise given by them?**

- Information regarding higher education institution was appropriate /true
- Information regarding higher education institution was misleading /inaccurate/ false
- Other
- Didn't use

3. **What was the main challenge/ biggest difficulty getting to Latvia?** (please mark 3 most important)

- Entrance examinations/ writing an essay /the language test
- Security deposit
- Getting a visa, arranging documents
- Passing a residence permit
- Communication with the higher education institution regarding admission process
- Long waiting time
- The expensive cost of arranging documents
- The expensive study costs
- Other

4. **Evaluate how important was the contact/ information sources during the admission process?**
 (please rank each of the given, 1 - not important, 2-less important, 3-neutral 4-important, 5- very important)

	Didn't use	1	2	3	4	5
From professors / higher education institutions lecturers						
From the students and graduates of other higher education institutions						
From commercial agents / career consultants in my home country						
From representatives of the higher education institution (international office staff)						
From my friends, acquaintances who have had experience studying abroad						

5. **Evaluate the importance of appropriate means of communication while communicating with your higher education institution?**

(please rank each of given, 1 - not important, 2-less important, 3-neutral 4-important, 5- very important)

	Didn't use	1	2	3	4	5
by e-mail						
By Telephone						
Meeting personally						
Live chat (skype, hangouts, etc.)						
sms (text)						
other						

6. **Please indicate which of the relevant types of information/ communication sources did You use:**

What kind of search engine did you use in your home country ?	(several variants can be noted, used: ✓	What kind of Messaging App did you use while communicating with the higher education institution?	(several variants can be noted, used: ✓	What kind of social networks did you use for searching information and communicating ?	(several variants can be noted, used: ✓
Google		WhatsApp		Facebook	
Yahoo		WeChat		Twitter	
Bing		Telegram		LinkedIn	
Yandex.ru		BBM		Instagram	
Baidu		Viber		V Kontakte	
Rambler		Messenger		Qzone	
Gurujji		Line		Odnoklassniki	
Other		Hangouts		Other	
		Skype			
		Other			

7. **When did You get interested in studying in higher education institution abroad?**

- Completing compulsory basic education (after grade 9)
- The first year of high school (equivalent - secondary school)
- The last year of high school (equivalent - secondary school)
- After graduating high school (equivalent - secondary school)

8. **What was the role of Your parents in influencing Your decision to study abroad ?**

- a. Parents were involved
- b. Parents partly followed
- c. Parents were not involved

9. Have You visited the higher education institute and student campus with or without Your parents before signing a study contract with a particular higher education institute ?

- a. I visited it alone
- b. I visited it with my parents
- c. My parents visited it without me
- d. None of my family visited it

10. In what language do You prefer to:

Communicate regarding the admission process	(several variants can be noted) use : ✓	Study	(several variants can be noted) use: ✓
In English		In English	
In Russian		In Russian	

11. Evaluate Your participation in summer school organised in Latvia by Higher education institution (choose one)

- a. Yes, summer school convinced me to study in Latvia
- b. I participated in summer school, but it wasn't the main reason to convince me
- c. I knew about summer school, but I didn't participate
- d. I didn't know about possibilities to apply in summer school in Latvia

12. Are You aware of Latvian State scholarships for students from abroad to study in Latvia?

- a. Yes, I'm informed
- b. I have been applied for and obtained it
- c. I have been applied for it, but have not received it
- d. No, I'm not informed (*in case of answer is "no", You may please no longer continue the survey*)

13. Where did You get to know about Latvian State Scholarship?

- a. From my higher education institution in Latvia
- b. In education exhibition in my home country
- c. From friends, relatives
- d. From internet sources (studyinlatvia.eu, my university homepage)
- e. From social profiles (facebook.com, others)
- f. Other

14. Were You able to apply for Latvian State Scholarship in your home town or only in Latvia?

- a. In home country
- b. In Latvia

15. Please evaluate how Latvian State Scholarship impacted your arrival to Latvia ? From 1-5 (1- did not impacted at all, 5 – impacted very strongly) ?

.....

16. How do You evaluate the process to apply for Latvian State Scholarship?

- a. Easy
- b. Medium
- c. Difficult (what should be improved?)

Thank You for your time! Karīna Jansone, University of Latvia student

Maģistra darbs „**Latvijas augstākās izglītības eksporta mārketinga politika**” izstrādāts LU Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: **Karīna Jansone**

Rekomendēju/nerekomendēju maģistra darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja doc. Dr.sc.admin. Rita Kiseļova

Recenzents: _____

Darbs iesniegts LU Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē
izglītības zinātņu nodaļā

Dekāna pilnvarotā persona: Jevgēnija Ivanova

Maģistra darbs aizstāvēts valsts pārbaudījuma komisijas sēdē _____ prot. Nr. _____
vērtējums _____ balles.

Komisijas sekretāre: doc. Dr.sc.admin. Rita Kiseļova