

INTERNATIONAL MARKETING AND GLOBALIZATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Milica Vulevic

Faculty of Economics and Business, Mediterranean University Podgorica,
Montenegro, milica.vulevic@fbt-budva.me

Radmila Janicic

Faculty of Economics and Business, Mediterranean University Podgorica, Montenegro,
radmila.janicic@gmail.com

Abstract: Internationalization and global marketing are becoming increasingly important as key factors in the transformation of higher education institutions worldwide. This paper examines the impact of internationalization on education systems, focusing on students' attitudes and perceptions of international exchange opportunities and global learning. The research was conducted through a survey of students from different courses and disciplines, with data analyzed using SPSS software. Factors such as participation in exchange programs, opportunities to improve language skills, international networking, and diverse academic experiences underscore the growing importance of internationalization. However, the process also presents challenges, including financial constraints, language barriers, and insufficient information, emphasizing the need for a strategic approach to building infrastructure and supporting students. Based on research on students' attitudes and satisfaction with internationalization, this paper identifies key challenges and benefits and provides concrete recommendations for improving internationalization strategies at universities. Internationalization offers opportunities not only for individuals but also for entire education systems to become equal participants in the global education space, thereby contributing to societal development as a whole. Key aspects analyzed include students' perceptions of the importance of internationalization, its challenges and benefits, and their satisfaction with the support and information available at their faculties. Particular attention was paid to programs such as Erasmus+ to identify the factors that influence student interest. In addition, a comparative analysis of the world's leading universities (Harvard, Columbia, Oxford, and the London School of Economics) reveals global trends in formal and informal education, including the increasing importance of online programs. The results show that language development, international networking, and career opportunities are the main motivators for students to participate in exchange programs. The conclusions highlight the need to improve support and infrastructure for internationalization at local faculties while addressing key challenges such as financial constraints and lack of information. This paper provides guidelines for developing strategies to enhance the global competitiveness of higher education institutions and better integrate students into the global education space.

Keywords: internationalization, global marketing, higher education, international exchange.

INTERNACIONALNI MARKETING I GLOBALIZACIJA U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Milica Vulević

Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran, Crna Gora, milica.vulevic@fbt-budva.me

Radmila Janićić

Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran, Crna Gora, radmila.janicic@gmail.com

Apstrakt: Internacionalizacija i globalni marketing postaju sve značajniji kao ključni faktori u transformaciji visokoškolskih institucija širom svijeta. Ovaj rad ispituje uticaj internacionalizacije na obrazovne sisteme, fokusirajući se na stavove i percepcije studenata o mogućnostima međunarodne razmjene i globalnog učenja. Istraživanje je sprovedeno putem ankete među studentima različitih studijskih programa i nivoa, a prikupljeni podaci analizirani su korišćenjem SPSS softvera. Faktori poput učešća u programima razmjene, prilika za usavršavanje jezika, stvaranje međunarodnih kontakata i sticanje raznovrsnih akademskih iskustava ukazuju na sve veći značaj internacionalizacije. Međutim, ovaj proces donosi i izazove, poput finansijskih ograničenja, jezičkih barijera i nedostatka informacija, što naglašava potrebu za strateškim pristupom u izgradnji infrastrukture i pružanju podrške studentima. Na osnovu istraživanja o stavovima i zadovoljstvu studenata u vezi s internacionalizacijom, rad identifikuje ključne izazove i prednosti ovog procesa i nudi konkretne preporuke za unapređenje strategija internacionalizacije na univerzitetima. Internacionalizacija ne predstavlja samo priliku za pojedince već i za

cjelokupne obrazovne sisteme da postanu ravnopravni učesnici u globalnom obrazovnom prostoru, čime se direktno doprinosi razvoju društva u cjelini. Analizirani su ključni aspekti, uključujući percepciju studenata o značaju internacionalizacije, njenim izazovima i prednostima, kao i njihovo zadovoljstvo podrškom i informacijama koje dobijaju na svojim fakultetima. Posebna pažnja posvećena je programima poput Erasmus+, sa ciljem identifikovanja faktora koji utiču na interesovanje studenata. Pored toga, komparativna analiza vodećih svjetskih univerziteta (Harvard, Columbia, Oxford i London School of Economics) ističe globalne trendove u formalnom i neformalnom obrazovanju, uključujući rastući značaj online programa. Rezultati pokazuju da su usavršavanje jezika, stvaranje međunarodnih kontakata i profesionalne mogućnosti glavni motivatori za učešće studenata u programima razmjene. Zaključci naglašavaju potrebu za unapređenjem podrške i infrastrukture za internacionalizaciju na lokalnim fakultetima, uz rješavanje ključnih izazova poput finansijskih ograničenja i nedostatka informacija. Rad pruža smjernice za razvoj strategija koje će unaprijediti globalnu konkurentnost visokoškolskih institucija i omogućiti bolju integraciju studenata u globalni obrazovni sistem.

Ključne riječi: internacionalizacija, globalni marketing, visoko obrazovanje, međunarodna mobilnost.

1. UVOD

Internacionalizacija je ključni trend u savremenom obrazovanju, posebno u visokoobrazovnim institucijama koje teže globalnoj konkurentnosti i inovacijama. U eri globalizacije i razvoja informacionih tehnologija, obrazovanje povezuje različite kulture i profesionalne standarde. Ovaj proces ne ogleda se samo u povećanju broja stranih studenata i programa razmene, već i u stvaranju zajedničkih akademskih programa i primeni globalnog marketinga za privlačenje talenata. Globalni marketing igra ključnu ulogu u pozicioniranju univerziteta na međunarodnoj sceni, čime se ne samo povećava prepoznatljivost, već i poboljšava kvalitet obrazovanja. Internacionalizacija je značajna kako za razvijene, tako i za manje obrazovne sisteme, omogućujući im da postanu deo globalne mreže znanja.

Ovaj rad se fokusira na studente kao ključne korisnike internacionalizacije. Kroz njihovu percepciju i iskustva, analiziraju se prednosti i izazovi ovog procesa, kao što su jezičke barijere, finansijski troškovi i mogućnosti za usavršavanje. Takođe, rad istražuje inovativne obrazovne trendove, uključujući uporednu analizu univerziteta poput Harvarda, Oxforda i Londonske škole ekonomije, pružajući primjere dobre prakse.

Cilj rada je identifikovati ključne izazove i prednosti internacionalizacije, kao i ponuditi preporuke za unapređenje strategija u visokoobrazovnim institucijama.

2. PREGLED LITERATURE

Internacionalizacija obrazovanja predstavlja proces integracije obrazovnih institucija u globalni kontekst, a posebno se odnosi na razvoj međunarodnih programa, razmjenu studenata i saradnju sa institucijama širom svijeta. Kotler (2012) smatra da internacionalizacija uključuje prilagođavanje poslovanja međunarodnim tržištima, što u obrazovanju znači stvaranje programa koji zadovoljavaju specifične potrebe i vrijednosti studenata iz različitih zemalja. Prema Nekhoroshkovu i saradnicima (2019), internacionalizacija u visokom obrazovanju se definiše kao proces koji integriše međunarodnu dimenziju u nastavu, istraživanje i uslužne funkcije univerziteta, čime se podstiče globalna perspektiva u ključnim akademskim aktivnostima. Ovaj proces postavlja visokoškolske institucije u poziciju da odgovore na globalne izazove i potrebe tržišta rada. U tom kontekstu, globalni marketing postaje osnovni instrument u strategijama univerziteta, jer im omogućava da prošire svoju prepoznatljivost na međunarodnoj sceni i privuku studente sa svih kontinenata. Ovaj pristup obuhvata planiranje i implementaciju marketinških aktivnosti kako bi proizvodi ili usluge bili uspješno prilagođeni globalnom tržištu, uz istovremeno korišćenje prednosti standardizacije i lokalne adaptacije (Kotler, 2012).

Nema potrebe dokazivati da je današnje društvo visoko globalizovano, jer su svi politički i ekonomski aspekti povezani među mnogim, ako ne i svim zemljama svijeta. Globalizacija objašnjava ovaj fenomen široke povezanosti, čiji je rezultat internacionalizacija prisutna u svim sferama našeg života, a posebno u obrazovanju (Božić Lenard & Lenard, 2023). U okviru visokoškolskih institucija, globalni marketing se ogleda u stvaranju strategija za privlačenje stranih studenata, promociji međunarodnih razmjena i pozicioniranju univerziteta putem digitalnih kanala i međunarodnih rang-lista. Kotler i Armstrong (2018) naglašavaju da uspješno implementirane marketing strategije omogućavaju univerzitetima da se izdvoje na globalnom tržištu, stvarajući imidž koji je prepoznatljiv i konkurentan. Ovo se postiže kroz različite marketinške pristupe, uključujući brendiranje i prilagođavanje ponude specifičnim kulturnim i obrazovnim potrebama ciljnih tržišta. Takođe, digitalizacija obrazovanja omogućava institucijama da dosegnu šire međunarodne audijencije, čime povećavaju svoju globalnu prisutnost. Marketing visokog obrazovanja igra važnu ulogu u privlačenju novih studenata, ali strategije marketinga nekih obrazovnih institucija suočavaju se sa izazovima poput ograničenih budžeta, povećane konkurencije i zastarjele informacije (Buyanza-Mwidima & Nkeni, 2023).

Programi mobilnosti studenata i osoblja, brendiranje univerziteta na regionalnom i globalnom nivou, koji su često zasnovani na broju međunarodnih studenata i akademika, postali su ključni za internacionalizaciju obrazovanja, što je postalo značajan izvor prihoda i moći za univerzitete. Međutim, postoji pomak od fizičke mobilnosti ka virtualnoj mobilnosti i razmjeni, što omogućavaju savremene digitalne platforme i tehnologije (de Wit & Deca, 2020).

Globalizacija obrazovanja uveliko je uticala na razvoj visokoškolskih institucija, omogućujući im širenje izvan nacionalnih okvira. Kotler i Keller (2012) navode da je globalizacija proces koji omogućava povezanost među ljudima, institucijama i vladama širom svijeta. Za visoko obrazovanje, to znači da institucije više ne ciljaju samo domaće studente, već nastoje privući i međunarodne studente, uzimajući u obzir njihove kulturne, socijalne i ekonomske specifičnosti. Internacionalizacija obrazovnih institucija nije samo tržišni odgovor, već i strateški proces koji uključuje promjene u obrazovnim programima, marketinškim pristupima i strateškim partnerstvima na globalnom nivou (Altbach & Knight, 2007).

Obim internacionalizacije u visokom obrazovanju varirao je u poslednjim decenijama, uključujući sve od programa studiranja u inostranstvu do online i ličnih kurseva na stranim univerzitetima. Internacionalizacija je strateški korišćena za transformaciju obrazovnih sistema i njihovo usklađivanje sa aktuelnim globalnim trendovima, kao što su migracije, radna snaga i novi pojmovi poput *edugracije* - *education + integration* (Bruner, 2023). U ovom kontekstu, razvoj novih oblika edukacije postao je ključan. Trendovi poput online i hibridnih obrazovnih programa omogućavaju studentima pristup obrazovanju bez geografskih ograničenja, što je od posebne važnosti u kontekstu internacionalizacije. MOOC (Massive Open Online Courses) kursevi predstavljaju obrazovni trend koji značajno povećava dostupnost visokog obrazovanja, dok hibridni programi nude kombinaciju online nastave i tradicionalnih metoda (Altbach & Knight, 2007). Ovi programi postali su vrlo popularni među međunarodnim studentima jer im omogućuju fleksibilnost i pristup obrazovanju bez obzira na njihovu lokaciju.

Iako su formalni obrazovni programi i dalje dominantni, neformalna edukacija takođe raste u popularnosti, jer nudi specifične vještine i sertifikate koji su direktno primjenjivi na tržištu rada. Sertifikovani programi i kracki kursevi su veoma traženi, posebno među studentima koji žele steći dodatne kvalifikacije bez dugotrajnog formalnog obrazovanja. Ovaj trend odražava globalnu potrebu za brzim prilagođavanjem tržištu rada, što je posebno važno u dinamičnom okruženju u kojem se obrazovni i profesionalni zahtjevi neprestano mijenjaju. Stavovi studenata prema internacionalizaciji obrazovanja takođe su se značajno promijenili. Studenti sve više prepoznaju vrijednost međunarodnog obrazovanja, ne samo zbog akademskog iskustva, već i zbog kulturnih, jezičnih i profesionalnih prednosti koje dolaze sa učenjem u globalnom okruženju. Programi kao što su Erasmus mobilnosti omogućavaju studentima da steknu međunarodno iskustvo, a istraživanja pokazuju da studentske odluke o studiranju u inostranstvu često uključuju faktore poput sticanja novih vještina, unapređenja jezičnih kompetencija i povećanja profesionalnih mogućnosti. Ipak, izazovi poput finansijskih barijera i jezičnih poteškoća i dalje postoje, iako globalni marketing nastoji ponuditi rješenja putem fleksibilnih i pristupačnih obrazovnih opcija.

U sve globalnijem obrazovnom okruženju, univerziteti primjenjuju različite strategije kako bi privukli međunarodne studente. U analizi najpoznatijih svjetskih univerziteta, poput Harvarda, Oxforda, Columbia University i London School of Economics (LSE), primjećuje se da svaki univerzitet ima specifičan pristup internacionalizaciji. Harvard, na primjer, koristi svoj prestiž i reputaciju da privuče studente, dok Columbia nudi fleksibilnije obrazovne opcije kroz kombinaciju online i tradicionalnih metoda. Oxford, s druge strane, uspješno spaja tradiciju i inovacije, pružajući studentima personalizirane mentorski podržane programe, dok LSE koristi online obrazovne platforme kako bi omogućila globalnu dostupnost svojih kurseva. Ove institucije koriste različite marketinške alate i strategije, uključujući digitalne kanale, brendiranje i specifične oblike finansijske pomoći, kako bi privukle međunarodne studente i odgovarale na njihove obrazovne potrebe.

Ove strategije ukazuju na to da internacionalizacija i globalni marketing postaju ključne komponente uspjeha visokoškolskih institucija, jer omogućavaju prilagođavanje promjenjivim obrazovnim i tržišnim zahtjevima, čime se povećava konkurentnost na globalnom nivou.

3. REZULTATI I ANALIZA

Internationalizacija obrazovanja igra važnu ulogu u visokom obrazovanju, jer omogućava studentima ne samo pristup globalnim obrazovnim mrežama, već i pruža prilike za obogaćivanje njihovih akademskih i profesionalnih iskustava. Ovo istraživanje ima za cilj da prouči stavove studenata o mogućnostima internacionalizacije na njihovim visokoškolskim institucijama, kao i percepcijama u vezi sa studiranjem u inostranstvu. Osim toga, istraživanje se fokusira na identifikaciju faktora koji utiču na zadovoljstvo studentima dostupnim internacionalnim programima i njihovu spremnost za angažman u međunarodnim obrazovnim inicijativama.

U okviru ovog istraživanja razmatrani su različiti aspekti internacionalizacije, uključujući programe razmjene, mogućnosti za međunarodne studije, pristup online kursovima, kao i saradnju sa stranim studentima. Proučavani su

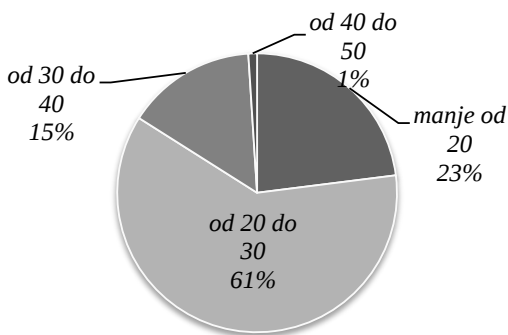
faktori koji mogu uticati na stavove studenata prema tim mogućnostima, uz poseban akcenat na njihovu percepciju koristi koje internacionalizacija može donijeti u profesionalnom i akademskom kontekstu.

Istraživanje je sprovedeno anketiranjem studenata, čiji je cilj bio da se prikupi sveobuhvatan uvid u stavove studenata, njihove motivacije i prepreke koje vide u vezi sa internacionalizacijom. Anketni upitnik obuhvatao je pitanja vezana za informisanost studenata o mogućnostima internacionalizacije, stavove o koristima programa razmjene, kao i identifikaciju prepreka koje studenti vide u vezi sa učešćem u međunarodnim programima. Upitnik je distribuiran putem digitalnih platformi, a učestvovalo je 200 studenata iz različitih visokoškolskih ustanova.

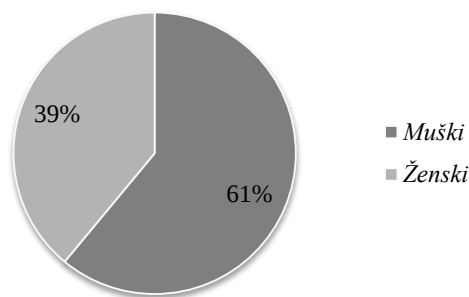
U okviru metodološkog okvira, istraživanje je koristilo kvantitativne analize, uključujući deskriptivnu statistiku i hi-kvadrat testove, kako bi se utvrdila statistička značajnost rezultata. Takođe, korišćen je Pearsonov koeficijent korelacije kako bi se analizirala povezanost između percepcije informisanosti o mogućnostima internacionalizacije i uverenja studenata o koristima tih programa za njihovu buduću karijeru.

Prema rezultatima, najveći broj učesnika dolazi iz starosne grupe između 20 i 30 godina, što može ukazivati na to da su studenti u ovoj dobnoj grupi najviše zainteresovani za temu istraživanja. Studenti mlađi od 20 godina čine značajan broj učesnika, dok je broj studenata starijih od 30 godina manji, što može sugerisati da su stariji studenti manje motivisani da učestvuju u ovom istraživanju. Takođe, broj muških studenata je veći u odnosu na broj ženskih, što može ukazivati na specifične trendove u interesovanju i angažmanu na ovu temu.

Grafikon 1. Starosna dob ispitanika



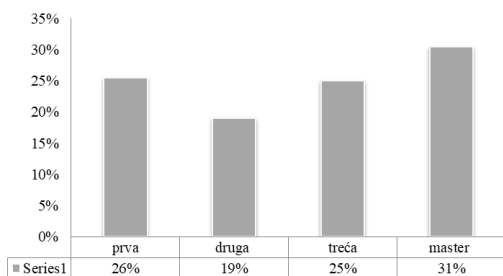
Grafikon 2. Pol



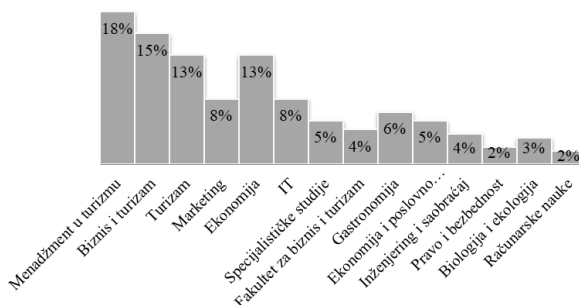
Izvor: Autori

U istraživanju je učestvovalo 23% studenata mlađih od 20 godina, 61% između 20 i 30 godina, 15% između 30 i 40 godina, dok su studenti stariji od 40 godina činili svega 1% učesnika. U pogledu pola, 61% učesnika bilo je muškog, a 39% ženskog pola, što je prikazano u grafikonu 1. i 2.

Dijagram 1. Nivo studija



Dijagram 2. Studijski program



Izvor: Autori

Na osnovu navedenog dijagrama, najveći broj ispitanika je sa master studija, odnosno 31%. Zatim 26% studenata prve godine je učestvovalo u anketiranju, dok je sa druge 19% studenata i treće 25% studenata. Dijagram 2 prikazuje raspodelu ispitanika prema studijskim programima.

Tabela 1. Deskriptivna analiza motiva za učešće u međunarodnim akademskim programima

Koji su razlozi zbog kojih biste željeli da učestvujete u programu razmjene?		Da li biste bili zainteresovani za učešće u programu međunarodne razmjene studenata (npr. Erasmus)?			Ukupno
		Da	Ne	Možda	
Usavršavanje jezika	N	1	2	4	7
	%	1.0%	2.0%	4.0%	7.0%
Usavršavanje jezika; Povećanje profesionalnih mogućnosti	N	22	0	7	29
	%	22.0%	0.0%	7.0%	29.0%
Usavršavanje jezika; Poboljšanje akademskih znanja	N	7	1	2	10
	%	7.0%	1.0%	2.0%	10.0%
Usavršavanje jezika; Povećanje profesionalnih mogućnosti; Poboljšanje akademskih znanja	N	11	1	7	19
	%	11.0%	1.0%	7.0%	19.0%
Povećanje profesionalnih mogućnosti	N	5	0	4	9
	%	5.0%	0.0%	4.0%	9.0%
Povećanje profesionalnih mogućnosti; Poboljšanje akademskih znanja	N	12	1	9	22
	%	12.0%	1.0%	9.0%	22.0%
Poboljšanje akademskih znanja	N	4	0	1	5
	%	4.0%	0.0%	1.0%	5.0%
Ukupno		62	5	34	101
		61.4%	4.9%	33.7%	100.0%

Izvor: Autori

Deskriptivna statistika iz Tabele 1 pokazuje raspodjelu odgovora ispitanika na pitanja o motivima za učešće u međunarodnim programima razmjene. Najveći broj ispitanika (61,4%) iskazao je interesovanje za učešće u međunarodnim programima, a glavni motivi su: **usavršavanje jezika** (29,0%), **povećanje profesionalnih mogućnosti** (22,0%) i **poboljšanje akademskih znanja** (19,0%). Međutim, rezultati Hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 64,451$; $p = 0,261$) prikazani u Tabeli 2 ukazuju na to da nije pronađena statistički značajna povezanost između motiva i interesovanja za programe razmjene, jer je nivo značajnosti veći od praga od 0,05. Uprkos tome, deskriptivni podaci pružaju osnovu za zaključak da ispitanici naglašavaju navedene faktore kao ključne razloge za svoje interesovanje.

Tabela 2. Hi - kvadrat test

	Vrijednosti	Stepeni Slobode	Nivo značajnosti
Hi kvadrat test	64.451	58	.261
Racio vjerovatnoće	70.176	58	.131
N	101		

Izvor: Autori

Analizom podataka prikazanih u Tabeli 3, istražene su glavne prepreke koje studenti percipiraju kao ograničavajuće faktore za učešće u međunarodnim programima razmjene, kao i njihovo interesovanje za takve programe.

Tabela 3. Percepcija prepreka i zainteresovanost studenata za programe razmjene

Koji su glavne prepreke za učešće u programu razmjene? (možete označiti više odgovora)		Da li biste bili zainteresovani za učešće u programu međunarodne razmjene studenata (npr. Erasmus)?			Ukupno
		Da	Ne	Možda	
Finansijski troškovi	N	24	2	13	39
	%	18.2%	1.5%	9.8%	29.5%
Finansijski troškovi; Akademске obaveze na matičnom fakultetu	N	46	1	31	78
	%	34.8%	0.76%	23.5%	59.1%
Akademске obaveze na matičnom fakultetu	N	9	0	6	15
	%	6.8%	0.0%	4.5%	11.4%
Ukupno	N	79	3	50	132
	%	59.8%	2.3%	37.9%	100.0%

Izvor: Autori

Rezultati pokazuju da većina ispitanika (59,1%) navodi kombinaciju finansijskih troškova i akademskih obaveza na matičnom fakultetu kao glavne prepreke. Takođe, 29,5% ispitanika ističe samo finansijske troškove, dok 11,4% navodi isključivo akademske obaveze. Iako su ove prepreke prisutne, interesovanje za programe razmjene ostaje visoko. Od studenata koji su prepoznali kombinaciju prepreka, 59,8% i dalje izražava interesovanje za učestvovanje, dok je samo 2,3% ispitanika izjavilo da nije zainteresovano. Ovi podaci sugerišu da percepcija prepreka ne dovodi nužno do smanjenja zainteresovanosti, već može ukazivati na postojanje drugih faktora koji utiču na odluku studenata, poput motivacije, profesionalnih ambicija ili institucionalne podrške.

Ova analiza omogućava dublje razumijevanje odnosa između prepreka i interesovanja studenata za programe razmjene, pri čemu se uočava da prisustvo određenih izazova ne mora nužno značiti i smanjenu participaciju.

Tabela 4. Korelacija između percepcije informisanosti i korisnosti internacionalizacije za karijeru

Koliko vjerujete da vam mogućnosti internacionalizacije na vašem fakultetu mogu pomoći u budućoj karijeri?	Kako ocjenjujete informisanost mogućnostima za internacionalizaciju na vašoj ustanovi?	
	Pirsonov koeficijent korelacije	.168
	Nivo značajnosti	.018
N		200

Izvor: Autori

Tabela 4 prikazuje rezultate korelacione analize između percepcije informisanosti o mogućnostima internacionalizacije i procjene njihove koristi za buduću karijeru ispitanika. Pearsonov koeficijent korelacije ($r = 0.168$) ukazuje na postojanje slabe, ali pozitivne povezanosti između ove dve varijable. Slaba korelacija u ovakvim istraživanjima je očekivana, s obzirom na to da faktori poput lične motivacije, institucionalne podrške i dostupnosti programa mogu dodatno uticati na percepciju koristi internacionalizacije. Nivo značajnosti ($p = 0.018$) ispod praga od 0.05 ukazuje na statistički značajnu povezanost, što znači da je mala vjerovatnoća da je rezultat dobijen slučajno. Veličina uzorka ($N = 200$) omogućava pouzdanu analizu i povećava snagu testa. Međutim, kod velikih uzoraka i slabe korelacije, važno je dodatno razmotriti praktičnu interpretaciju rezultata, uzimajući u obzir širi kontekst akademske i profesionalne mobilnosti studenata.

4. DISKUSIJA

Rezultati istraživanja ukazuju na nekoliko važnih aspekata. Prvo, većina studenata koji su učestvovali u istraživanju prepoznaje profesionalne mogućnosti, usavršavanje jezika i poboljšanje akademskih znanja kao ključne motive za interesovanje za programe međunarodne razmjene, poput Erasmus+ programa. Ovi faktori su najistaknutiji u odgovorima studenata koji se interesuju za takve programe, što ukazuje na pozitivan stav prema internacionalizaciji kao strategiji za unapređenje ličnog i profesionalnog razvoja. Međutim, istraživanje je takođe ukazalo na značajne prepreke koje studenti vide u vezi sa učešćem u međunarodnim programima. Najveće prepreke odnose se na finansijske troškove i akademske obaveze na matičnim fakultetima. Iako ovi faktori predstavljaju izazove, rezultati sugerišu da oni nisu dovoljni da potpuno obeshrabre studente u njihovoj želji za međunarodnim obrazovnim iskustvima. Većina studenata, čak i kada prepoznaje ove prepreke, i dalje izražava interesovanje za učešće u programima razmjene, što ukazuje na to da su motivacija i zainteresovanost veći od tih izazova.

Jedan od najvažnijih zaključaka istraživanja odnosi se na značaj informisanosti studenata o mogućnostima internacionalizacije. Studenti koji su bolje informisani o programima međunarodnih razmjena i opcijama koje im fakulteti pružaju, u većoj mjeri smatraju te programe korisnim za svoju buduću karijeru. Ovaj nalaz naglašava potrebu za poboljšanjem promocije međunarodnih programa na fakultetima, kroz digitalne platforme i direktnu komunikaciju sa studentima, kako bi se povećala njihova angažovanost i interesovanje za učešće.

Na osnovu ovih analiza, istraživanje sugerise da bi visokoškolske institucije trebale uložiti dodatne napore u promociju i unapređenje svojih međunarodnih programa, uz poseban naglasak na širenje informacija o beneficijama ovih programa. Takođe, važno je razmotriti implementaciju finansijskih olakšica i fleksibilnijih akademskih obaveza kako bi se smanjile prepreke za učešće u programima razmjene, čime bi se povećala globalna konkurentnost i privlačnost institucija za studente. U širem kontekstu, istraživanje doprinosi razumijevanju izazova i prednosti koje internacionalizacija obrazovanja nosi za studente, kao i njenog uticaja na visokoškolske institucije.

5. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na značaj internacionalizacije u visokom obrazovanju, pri čemu studenti međunarodne programe, poput Erasmus+, vide kao ključne za svoj akademski i profesionalni razvoj. Glavni motivi za učešće

uključuju usavršavanje jezika, proširenje profesionalnih mogućnosti i sticanje međunarodnih kontakata. Iako su finansijski troškovi i akademske obaveze identifikovani kao prepreke, pokazalo se da se one mogu prevazići adekvatnom institucionalnom podrškom, poput stipendija, fleksibilnih nastavnih planova i bolje informisanosti. Osim koristi za studente, internacionalizacija doprinosi i visokoškolskim institucijama, jačajući njihovu globalnu prepoznatljivost i konkurentnost. Integracija međunarodne saradnje u strategije univerziteta ne samo da poboljšava kvalitet obrazovanja već i podstiče društveni i ekonomski razvoj. Unapređenje politika internacionalizacije, uz efikasnije informisanje studenata i prilagođavanje programa njihovim potrebama, može dodatno povećati angažovanost i mobilnost akademske zajednice. Dalja istraživanja trebalo bi da se usmjere na dublje razumijevanje faktora koji oblikuju stavove studenata prema internacionalizaciji, uključujući socio-ekonomski status, geografski kontekst i kulturne razlike. Takođe, važno je analizirati dugoročne efekte međunarodne mobilnosti na akademske i profesionalne karijere, kao i ulogu tehnologije i digitalnog obrazovanja u globalizaciji obrazovnih procesa. Dodatno, istraživanje efikasnosti univerzitetskih strategija promocije može doprinijeti privlačenju većeg broja međunarodnih studenata i unapređenju globalnih obrazovnih tokova.

LITERATURA

- Altbach, P. G. (2004). Globalization and the university: Myths and realities in an unequal world. *Tertiary Education and Management*, 10(1), 3–25.
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3–4), 290–305.
- Božić Lenard, D., & Lenard, I. (2023). Internationalization in higher education: An analysis of Croatian universities. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 6(3), 297–311. <https://doi.org/10.31764/ijeca.v6i3.19884>.
- Brunner, L. R. (2023). Settler nation-building through immigration as a rationale for higher education: A critical discourse analysis. *Higher Education Research & Development*, 42(5), 1086–1102.
- Buyanza-Mwidima, C., & Nkeni, A. (2021). The emerging strategies for higher education marketing in the 21st century. *Higher Education Research*, 6(5), 98. <https://doi.org/10.11648/j.her.20210605.11>
- de Wit, H., & Deca, L. (2020). Internationalization of higher education, challenges and opportunities for the next decade. In A. Curaj, L. Deca, & R. Pricopie (Eds.), *European higher education area: Challenges for a new decade* (pp. 1–13). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56316-5_1
- Huisman, J., & van der Wende, M. (2004). The EU and Bologna: Are supra-national solutions influencing the national higher education policies? *European Journal of Education*, 39(3), 349–357.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8(1), 5–31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Naidoo, R., & Jamieson, I. (2005). Knowledge in the marketplace: The global commodification of teaching and learning in higher education. *Globalization, Societies and Education*, 3(2), 137–150.
- Nekhoroshkov, V., Kobeleva, E., Komkova, A., & Krutko, E. (2019). Internationalization of higher education in Russia: A case study of Siberian Transport University. <https://doi.org/10.2991/hssnpp-19.2019.94>.
- Sullivan, W. M. (2003). The university in a liberal state: A governance perspective. *Liberal Education*, 24–31.
- Williams, G. (2013). Innovation in the face of adversity: Universities in crisis. *Higher Education Review*, 9–31.