

**М. И. Безносова,  
Т. И. Зеленина,  
Е. С. Горбунова**

**Маркетинговые стратегии  
в международном  
образовании**



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
НОЦ «Инновационное проектирование  
в мультилингвальном образовательном пространстве»  
МИП «Научно-методическое объединение «Иж-Логос»



Серия «Языковое и межкультурное образование»

**М. И. Безносова, Т. И. Зеленина, Е. С. Горбунова**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ  
В МЕЖДУНАРОДНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

**(на примере Удмуртского государственного университета)**

Монография



Ижевск  
2019

УДК 378(100)  
ББК 74.484ж(0)к  
Б399

*Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом УдГУ*

**Рецензенты:**

*Н. Г. Соколова*, доктор экономических наук, кафедра менеджмента, зам. директора института цифровой экономики ИжГТУ по научной работе, г. Ижевск;

*Н. М. Жанпеисова*, доктор филологических наук, профессор, научный руководитель международной лаборатории с распределенным участием «Интернационализация образовательного пространства» Университета им. С. Баишева, г. Актобе (Казахстан)

**Безносова М. И., Зеленина Т. И., Горбунова Е. С.**

Б399 Маркетинговые стратегии в международном образовании (на примере Удмуртского государственного университета) / ИЯЛ УдГУ. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2019. – 142 с.

ISBN 978-5-4312-0674-0

В монографии рассмотрены тенденции развития международного и российского рынка образовательных услуг. Представлен опыт реализации технологии международной маркетинговой стратегии Удмуртским государственным университетом.

Книга предназначена для магистрантов, аспирантов и специалистов международных отделов в системе высшего образования.

УДК 378(100)  
ББК 74.484ж(0)к

ISBN 978-5-4312-0674-0  
ISBN 978-5-4312-0503-3

© М. И. Безносова, Т. И. Зеленина, 2019  
Е. С. Горбунова, 2019  
© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2019  
© НМО «Иж-Логос», 2019

Издание подготовлено малым инновационным предприятием  
ООО «Научно-методическое объединение «Иж-Логос»  
при Удмуртском государственном университете

## СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

В рамках международного проекта  
«Многоязычие в образовательном пространстве»

Руководители:

Т. И. Зеленина, д-р филол. наук, профессор (УдГУ)  
Е. Л. Кудрявцева, канд. пед. наук (Германия)

## УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА

под эгидой Международного методсовета  
по многоязычию и межкультурной коммуникации (Германия)

Международные лаборатории с распределенным участием:

- «Инновационные технологии в сфере поликультурного образования» (Елабужский институт КФУ – головная лаборатория);
- «Многоязычие и межкультурная коммуникация» (УдГУ);
- «Диагностирование и психолого-педагогическое сопровождение одаренности» (БашГУ);
- «Интернационализация образовательного пространства» (Актюбинский университет им. С. Баишева, Казахстан).

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	5
Введение .....	6
Раздел 1. Реализация концепции маркетинга как эффективный инструмент экспорта образования .....	10
1.1. Основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг .....	10
1.2. Маркетинг как инструмент эффективного продвижения вузов на рынке международного образования .....	17
1.3. Эволюция международного маркетинга в контексте экспорта российского образования.....	26
Выводы по разделу 1 .....	42
Раздел 2. Технология международной маркетинговой стратегии Удмуртского государственного университета: опыт реализации.....	44
2.1. Целевые модели как способ реализации экспортных установок.....	44
2.2. Внутренняя интернационализация удмуртского государственного университета.....	58
2.3. Методика экспериментального исследования. Маркетинговая стратегия УдГУ .....	68
Выводы по разделу 2.....	86
Заключение .....	89
Список использованных источников и литературы .....	92
Приложения .....	102

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В последние годы в Удмуртском государственном университете наблюдается тенденция к интеграции науки, образования и бизнеса на российском и международном уровнях.

Настоящее научное исследование является результатом многолетней совместной деятельности Научно-образовательного центра «Инновационное проектирование в мультилингвальном образовательном пространстве» Института языка и литературы и Центра международного образования при Управлении международного сотрудничества и связей с общественностью (руководитель кандидат экономических наук, доцент М. И. Безносова). Взаимодействие ведется в рамках магистерской программы «Инновационный менеджмент в иноязычном образовании». Базовой площадкой для образовательной программы служит малое инновационное предприятие ООО «Научно-методическое объединение «Иж-Логос» при УдГУ, осуществляющее свою деятельность в сфере раннего языкового и мультилингвального образования (директор и научный руководитель доктор филологических наук, профессор Т. И. Зеленина).

Работа прошла экспертизу в международной лаборатории с распределенным участием «Интернационализация образовательного пространства» (научный руководитель доктор филологических наук, профессор Н. М. Жанпеисова) Университета им. С. Баишева, г. Актобе, Казахстан – партнера УдГУ в сетевом взаимодействии, которое реализуется под эгидой Международного методсовета по многоязычию и межкультурной коммуникации (отв. секретарь Правления кандидат педагогических наук, научный руководитель сетевых лабораторий Е. Л. Кудрявцева, Германия).

Материалы и результаты исследования были представлены также на Неделе международной мобильности в Силезском университете (июнь 2018 г., г. Катовице, Польша) и в рамках III Международной конференции «Многоязычие и межкультурная коммуникация: Вызовы XXI века» в Пирейском государственном университете (июль 2018 г., Греция).

*Авторы*

## ВВЕДЕНИЕ

Данная монография посвящена маркетинговым стратегиям в международном образовании на примере Удмуртского государственного университета в контексте российского и зарубежного опыта.

Решающую роль в современной экономике играет рынок образовательных услуг. Это обусловлено тем, что уровень образования (квалификация) представляет собой один из ключевых факторов качества рабочей силы на рынке труда, поскольку с повышением образованности работника возрастает, как известно, и количество имеющихся у него знаний, умений и навыков. Это, соответственно, приводит к увеличению качества и количества производимых работником товаров (услуг) и росту дохода организации, что ведет, в том числе, к возрастанию заработной платы и качества жизни работника, а в долгосрочной перспективе – ускорению темпов экономического роста страны [31].

Переход от индустриальной фазы развития экономики к информационному этапу развития отражает приоритет интеллекта по отношению к материальной (сырьевой) основе. В современном мире основные факторы прогресса – не капитал и средства производства, а знания и новые технологии, поскольку именно они способны обеспечить конкурентоспособность экономики страны. Рынку труда, формирующему новые потребности в квалифицированной рабочей силе, должен соответствовать рынок образовательных услуг. Это система экономических отношений между разными субъектами по купле-продаже образовательных услуг, и главная функция этого рынка – быть связующим звеном между производством образовательных услуг и их потреблением [32, 38].

Очевидно, что для преодоления негативных и усиления положительных тенденций в развитии рынка услуг высшего образования необходимо формирование его новой парадигмы, отличительными чертами которой должны стать обеспечение предпосылок и гарантий качественного образования для всех; общедоступность; творческий и новаторский характер;

практическая направленность образования; соответствие образования потребностям и задачам развития экономики, науки и технологий как на федеральном, так и на региональном уровне; международный характер образования, т. е. сочетание в его организации и содержании лучших отечественных традиций с подходами, признанными в мировой практике [57].

В свете современных глобальных изменений в системе высшего образования – процессов глобализации, информатизации, коммерциализации – происходит пересмотр роли университетов в развитии общества: они начинают рассматриваться не просто как научные и образовательные центры, а как экономические и культурные, вокруг них концентрируются культурная, социально-экономическая и политическая элиты [4. С. 8–12].

Рынок образовательных услуг оказывает непосредственное воздействие на темпы экономического роста, конкурентоспособность товаров на внутреннем и внешнем рынках, преодоление макроэкономической нестабильности, благоприятствует устойчивости функционирования рыночной системы в целом, что в условиях кризиса приобретает большое значение [12].

*Актуальность исследования* определяется тем, что система российского образования вот уже на протяжении 25 лет находится в стадии реформирования и требует внимания исследователей. В условиях, когда советская система образования представляла собой систему замкнутую и моноцентричную, произошло ее существенное отставание от субъектов мирового рынка образования. Переход к рыночным отношениям в России открыл эту нишу, тем не менее до сих пор остается большое количество нерешенных задач и невыясненных моментов, как в плане теоретизации этой деятельности, так и в практическом отношении.

*Цель работы* состоит в выработке маркетинговой стратегии организации высшего образования на примере Удмуртского государственного университета в области продвижения его образовательных услуг на международном рынке.

Достижение цели требует решения следующих задач:



- изучить существующие концепции маркетинга как эффективного инструмента экспорта образования и способа решения проблемы коммерциализации образования;
- выявить основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг;
- рассмотреть явления экспорта российского образования, провести ретроспективный анализ и обобщение основных периодов реформирования российского образования, значимых для реализации экспортных задач, выявить системные особенности и современный вектор развития экспорта российского образования;
- провести экспериментальное исследование;
- выработать технологию международной маркетинговой стратегии УдГУ, направленной на реализацию целевых установок по развитию экспортного потенциала российской системы образования за счет внедрения экспериментально подтвержденной модели.

В рамках работы были использованы следующие *методы исследования*: наблюдение, анализ, синтез, обобщение, классификация, моделирование, эксперимент, полевые исследования в рамках участия в образовательных выставках в Республике Таджикистан и Республике Узбекистан в апреле 2018 г.

*Материал исследования* представляет собой нормативно-правовые документы разного уровня, статистические данные, неопубликованные источники, а также данные, полученные в результате анкетирования среди абитуриентов – граждан Республики Таджикистан (96 респондентов) и Республики Узбекистан (35 респондентов).

*Научная новизна* работы состоит в ретроспективном анализе и обобщении целеполагания экспорта российского образования с учетом вовлеченности его ключевых субъектов в реализацию основных экспортных задач, а также в предложении экспериментально подтвержденной конкретной модели

эффективной маркетинговой деятельности вуза в части экспорта образования.

*Практическая значимость* представлена в виде реализации предложенной модели в ходе дальнейшего развития международной деятельности Удмуртского государственного университета, а также в применении выводов и гипотез исследования при разработке маркетинговой стратегии университета в процессе решения экспортных задач.

# Раздел 1. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ

## 1.1. Основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг

Многообразие взглядов на сущность и экономическую природу образования приводит к разнообразию концепций управления системой образования. Рассмотрим здесь аспекты применения и реализации концепции маркетинга в международном образовании. Можно выделить несколько взглядов на экономическую сущность образования, которых придерживаются российские и зарубежные специалисты в этой сфере [1].

*Образование как общественное благо и социальная миссия.* Образование, понимаемое как общественное благо, обладает такими характеристиками, как бесплатность и доступность, при этом возможность применения концепции маркетинга существенно ограничена.

*Образование как комплекс платных образовательных услуг.* Экономическая теория определяет рынок высшего образования как интеллектуально сконструированное пространство, где спрос студентов и их родителей («покупателей») на высшее образование удовлетворяется вузами («продавцами»), предлагающими им учебные места. В этом случае высшее учебное заведение рассматривается лишь как система по предоставлению образовательных услуг [30. С. 82] и выступает в качестве полноценного участника рынка с широким набором рыночных инструментов деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод о двойственной природе образования.

Услуги образования имеют высокую социальную значимость и сочетают признаки общественных и частных благ, т. е. являются «смешанными» общественными благами. Эта точка зрения на экономическую природу услуг высшего образования сегодня преобладает среди зарубежных и отечественных специ-

алистов [31]. Двойственная экономическая природа услуг высшего образования позволяет сделать вывод о возможности использования рыночных методов управления системой образования и реализации концепции маркетинга, заимствованной из области бизнеса, с поправками и допущениями, учитывающими специфику сферы образования.

Современные исследователи полагают, что экономика знаний – это система социально-экономических отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления знаний как продуктов духовного производства [59. С. 19], либо экономика, которая создает, распространяет и использует знания для ускорения собственного роста и повышения конкурентоспособности [27. С. 4]. Соответственно, «главную скрипку» в экономике знаний играет образование. В данной связи необходимо отметить, что в настоящее время наблюдается феномен мирового значения – сформированное глобальное образовательное пространство, объединяющее национальные образовательные системы разного типа и уровня [2, 5, 63, 68 и др.]. Более того, это образовательное пространство превратилось фактически в мировой рынок услуг образования, который представляет собой совокупность образовательных услуг, потребляемых за рубежом гражданами разных стран, а также образовательных услуг, оказываемых иностранными учреждениями на внутренних рынках. Мировой рынок образовательных услуг условно объединяет в себе несколько сегментов. Основными являются языковые курсы, школьное обучение, высшее образование, дополнительное профессиональное образование и др. [2. С. 5].

Международный рынок образования представляет собой систему отношений между производителями, поставщиками и потребителями образовательных услуг. Услуги предоставляются гражданам за пределами их стран, в том числе с использованием информационных и сетевых технологий. Основной сегмент международного рынка образовательных услуг составляют программы высшего образования [68].

Согласно результатам исследований ученых и практиков [1, 2, 20, 21, 24, 32, 46 и др.] выявлено, что на текущий момент

в мировой образовательной системе наблюдаются следующие ключевые глобальные тенденции развития рынка услуг высшего образования:

- бурный рост масштабов рынка образовательных услуг;
- все более возрастающая массовость рынка образовательных услуг и обеспечение права на образование всем желающим (возможность и равные шансы для каждого человека получить образование в учебном заведении любого типа, независимо от национальной и расовой принадлежности);
- диверсификация территориальной структуры образовательного рынка и появление новых «игроков»;
- глобализация и интернационализация высшего образования, основанная на всеобъемлющем характере знаний и мобилизации коллективных усилий международного образовательного и научного сообщества;
- универсализация содержания всех видов образования, которую невозможно остановить в эпоху информационной революции и распространения Интернета;
- демократизация системы образования и доступность образования всему населению страны, преемственность его ступеней и уровней, предоставление автономности и самостоятельности учебным заведениям;
- увеличение спектра учебно-организационных мероприятий, направленных как на удовлетворение разносторонних интересов, так и на развитие способностей учащихся;
- превращение образования в приоритетный объект финансирования в развитых странах мира;
- кросскультурная интеграция, толерантность к разным культурам, традициям и обычаям и др.

Национальный информационный центр ФГБУ «Главэкспертцентр»\* расширяет этот перечень и выделяет в числе

---

\* Федеральное государственное бюджетное учреждение «Главный государственный экспертный центр оценки образования» – уполномоченная

ключевых следующие тенденции развития международного образовательного рынка [42].

*Рост международной мобильности студентов и преподавателей.* Под воздействием процессов глобализации количество студентов, выбирающих обучение вне пределов своей страны, продолжает расти. По оценкам Организации по экономическому сотрудничеству и развитию, сейчас в мире около 140 млн студентов проходят обучение в 36 000 зарубежных высших учебных заведениях. По прогнозам экспертов Организации экономического сотрудничества и развития, через 10 лет количество студентов удвоится в результате увеличения числа получающих высшее образование в Азии и Европе. Если в 1980 г. желающих получить высшее образование за рубежом было 1,1 млн чел., то в 2012 г. их количество возросло практически вдвое и составило 4,5 млн чел. А в 2025 г. оно может вырасти до 8 млн чел. (см.: Рис. 1) [73].

*Усиление конкуренции на рынке международного образования.* Высшее образование во многих странах становится массовым, расширяется сфера использования информационных и сетевых технологий, получила признание идея развития экономики, основанной на знаниях, увеличилась интернационализация рынка труда и потребность в квалифицированной рабочей силе; все большее число частных фирм начинает предоставлять образовательные услуги, в том числе на международном рынке образовательных услуг. Все эти факторы напрямую сказываются на росте конкуренции в сфере высшего образования [65].

ПРОГНОЗ

---

организация, осуществляющая функции национального информационного центра по информационному обеспечению признания в Российской Федерации образования и (или) квалификации, ученых степеней и ученых званий, полученных в иностранном государстве (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 27 февраля 2014 г. № 272-р).

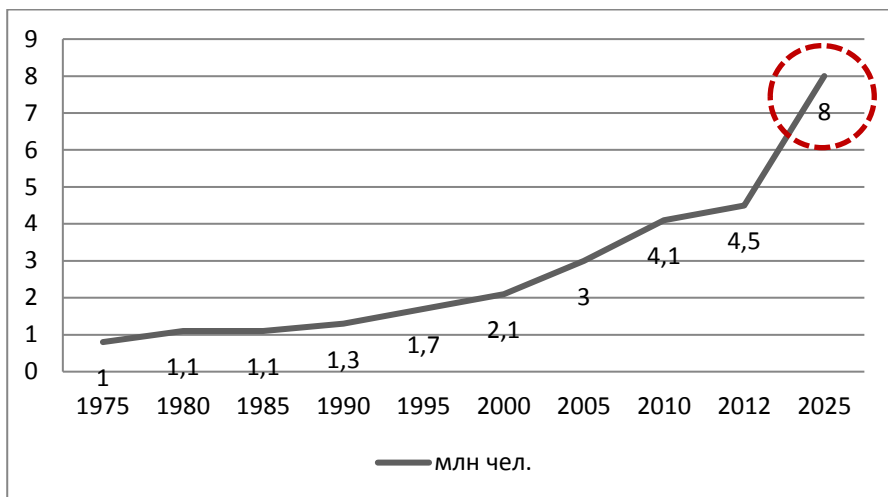


Рисунок 1 – Динамика мобильности иностранных студентов в мире, млн чел.

*Изменение экспортно-импортной политики в сфере образования.* Одним из важнейших изменений в подходах к данному вопросу послужило признание экспорта образования фактором «мягкой силы». Например, исследования показывают, что большинство международных студентов, завершивших докторантуру в университетах США, остаются в стране по завершении учебы. Обучение иностранных студентов обеспечивает как приток трудоспособного населения, так и более лояльное отношение к конкретному государству в случае возвращения на родину. Хорошо иллюстрирует эту тенденцию список иностранных выпускников российских и советских вузов, приведенный директором Международного департамента Министерства образования и науки Российской Федерации И. Н. Ганьшиным в рамках презентации основных положений приоритетного проекта «Экспорт российского образования» на XV Всероссийской конференции «Интеграция университетов России в мировое образовательное и научное пространство с учетом региональных особенностей» (см.: Табл. 1) [22].

Таблица 1 – Список зарубежных политических и общественных деятелей, иностранных выпускников российских и советских вузов\*

Жозе Эдуарду Душ Сантуш	Ангола	Президент Анголы
Хосни Мубарак	Египет	Президент Египта (1981 – 2011)
Джагдео Бхаррат	Гайана	Президент Гайаны (1999 – 2011)
Пунсалмаагийн Очирбат	Монголия	Президент Монголии (1990 – 1997) Политический деятель
Махмуд Ахмадинежад	Иран	Президент Ирана
Махмуд Аббас	Палестинская автономия	Президент Палестинской автономии
Аббас Юсуф Салех	Республика Чад	Премьер-министр Республики Чад до 2010 г.
Ирина Бокова	Болгария	Генеральный директор ЮНЕСКО с 2009 г.
Зигмунд Вернер Пауль Йен	ГДР	Летчик-космонавт ГДР, Герой ГДР, Герой Советского Союза, генерал-майор авиации
Масимов Карим Кажимканович	Республика Казахстан	Председатель Комитета национальной безопасности Республики Казахстан, дважды премьер-министр Республики Казахстан (2007 – 2012)
Абдраман Силла	Мали	Министр по делам малийцев за рубежом и африканской интеграции Республики Мали, президент Общества дружбы Мали – Россия

---

\*По данным Международного департамента Министерства образования и науки РФ.



В целом, в настоящее время мотивами для привлечения иностранных студентов и развития экспорта образовательных услуг являются [42]:

- материальная заинтересованность (к примеру, стоимость обучения в Нью-Йоркском университете по направлению «Экономика» в 2015 г. составляла \$ 65.000 в год);
- пропаганда политической и экономической модели устройства общества страны-реципиента;
- усиление научно-технической базы за счет тех, кто делает открытия и проводит исследования, результатами которых пользуется принимающая страна.

*Разработка новых стратегий экспорта образовательных услуг.* Одним из ключевых факторов в этом направлении становится изменение подхода к образованию. В современном мире образовательная программа является продуктом, к которому применимы абсолютно все законы маркетинга. Поставщик образовательных услуг должен позиционировать себя на рынке должным образом, что обуславливает необходимость разработки новых четких маркетинговых стратегий.

*Повышение внимания к качеству образовательных услуг вследствие роста конкуренции между вузами.* Очевидно, что, имея большой выбор продуктов, абитуриенты предъявляют все более высокие требования, ищут более высокое качество программ.

*Переход от массового набора студентов к поиску лучших и талантливых.* В свою очередь поставщики образовательных услуг также становятся все более избирательными. Вузы стараются экспортировать услуги в конкретные страны, интересные в силу политических и экономических факторов. Не существует самоцели продать свою услугу как можно большему количеству потребителей. Вузы заинтересованы привлекать лучших, мотивируя их в дальнейшем трудоустроиться в стране поставщика [42].

Все вышеперечисленные ключевые тенденции развития рынка международного образования придают современному образовательному сообществу определенный вектор

международной деятельности, требуя от каждого субъекта четкой стратегии и прямой корреляции между целеполаганием и подходами к реализации конкретных задач.

## **1.2. Маркетинг как инструмент эффективного продвижения вузов на рынке международного образования**

Ключевым фактором развития экспорта образования послужило изменение подхода к образовательной программе / услуге как продукту, что, в свою очередь, выявило проблему коммерциализации образования. Наряду с очевидными преимуществами данного подхода в части развития и продвижения вуза как игрока на мировом образовательном рынке и субъекта экспорта образовательных услуг до сих пор в статьях и исследованиях многих преподавателей, ученых и практиков данный подход к образованию подвергается критике и встречает явное неприятие.

Так, например, Дерек Бок в своей книге, посвященной проблеме коммерциализации высшего образования, приводит следующие контраргументы: «Как ни расценивать минусы коммерциализации, они носят еще более отвлеченный и неопределенный характер, чем плюсы, поскольку чрезвычайно редко могут быть выражены в денежных категориях. В большинстве случаев они имеют отношение к миру абстрактных ценностей, не имеющих грубого материального эквивалента, – прежде всего к тем принципам, которым следует подчинять деятельность академических учреждений, чтобы она была осмысленной и соответствовала высоким стандартам качества. Коммерциализация ставит эти ценности под угрозу». Среди очевидных минусов подобного подхода к образованию он называет подрыв академических стандартов, нанесение ущерба академическому сообществу и даже угрозу репутации учебного заведения [69. С. 113].

Исследователи выдвигают гипотезу [30, 45, 46, 57 и др.], что коммерциализация, по пути которой пошли большинство стран, рассматривает образование как определенный рычаг для получения дополнительных доходов: «Следует отметить, что

соответствие этому критерию с большой вероятностью приведет к деформации образовательной функции университета и преобразованию высшего образования в обезличенный товар, без своей особой специфики, что подчиняется базовым рыночным механизмам, – это будет фактически концом качественного высшего образования» [45].

В то же время, как справедливо отмечает Г. В. Астратова, темпы, характер и результаты модернизации системы образования в РФ существенно отстают от реальных потребностей экономического развития страны. Это объясняется множеством причин, и в том числе сложностью и неоднозначностью происходящих процессов трансформации, слабостью соответствующих направлений социальной политики, недостаточной разработанностью теоретико-методологических основ происходящих явлений и т. п., что особенно актуально для высшего образования, где теория и практика экономики образовательных услуг активно формируется [6]. Близкие позиции по данному вопросу высказываются многими другими российскими и зарубежными исследователями [5, 8, 14, 19, 20, 27, 29, 59, 63 и др.].

В сложившейся ситуации все более настоятельной становится необходимость изучения проблематики и современных тенденций развития рынка услуг высшего образования.

Немаловажно и то, что одним из приоритетных направлений современной государственной политики нашей страны является развитие новой экономики, базирующейся на опережающем росте знаний. Особая роль в решении этой задачи отводится системе образования в целом и высшего образования в частности.

На текущий момент отечественная система образования претерпевает затяжной процесс реформирования, который стартовал еще в 1992 г., когда Россия перешла к рыночной экономике. Так, в ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» говорится, что образование – это общественное благо и, в то же время, что образовательные организации осуществляют коммерческую деятельность, поскольку оказывают услуги [62]. В этом же нормативном документе подчеркивается и особая роль

образовательных организаций высшего образования – колледжа, института и университета, которые призваны реализовать различные образовательные программы (бакалавриата, специалиста, магистратуры, аспирантуры / докторантуры) на основе интеграции образовательной деятельности и НИР по соответствующим направлениям развития различных отраслей знания [62. Ст. 113].

Некоторые исследователи отмечают нежелание руководителей и педагогов в России коммерциализировать образовательные услуги, которые, по их мнению, обладают, прежде всего, социально-этической стоимостью, не имеющей денежного эквивалента, что приводит к стагнации образования [13].

Каким же образом можно преодолеть эти, казалось бы, неразрешимые противоречия, лежащие в основе полярных подходов к пониманию образования? Разумный компромисс предлагает концепция маркетинга.

Маркетинг в образовании не предполагает полной коммерциализации образовательных услуг и продуктов. В основе своей он ориентирован на удовлетворение образовательных потребностей населения.

Маркетинг способен помочь разрешить противоречия между:

- высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования;
- спросом на образовательные услуги и продукты и фактическим предложением со стороны образовательных учреждений.

Использование маркетинга в образовательных услугах актуально, так как он помогает завоевать потребителя посредством оказания дифференцированных образовательных услуг с использованием разных средств коммуникации [11].

Н. А. Нагапетьянц под маркетингом в сфере образования понимает особый вид рыночной деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и запросов населения прежде всего в образовательных услугах [40].

Филип Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США, определяет маркетинг образовательных услуг как исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками для достижения стремлений учебных заведений [36].

Маркетинг в образовании играет в экономике *тройную роль*.

1. Образовательный маркетинг связан с распространением передовых идей образования. Распространение современных технологий, которые задают верхний предел экономического развития общества, зависит от системы и уровня образованности населения.

2. Развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга. Чем выше качество и доступность услуг образования, тем выше уровень жизни всего общества.

3. Образовательные учреждения содержатся на бюджетные средства, которые получают за счет взимания платы за образовательные услуги. Именно ограниченность возможностей бюджетов определяет развитие маркетинга платных услуг образования [67].

Следовательно, подходы маркетинга, а также его теоретические положения находят эффективное применение и на рынке образовательных услуг [12].

Современная сфера образования характеризуется обострением конкурентной борьбы на мировом рынке образования, сложными и диверсифицированными организационными и технологическими моделями производства образовательных услуг, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью образовательного процесса. Международная деятельность образовательных организаций становится все более заметной составной частью жизни высших учебных заведений, ее эффективность тесно связана с целями и методикой исполь-

зования инструментов маркетинга, когда его международные аспекты значительно актуализируются.

Зарубежные страны активно используют и реализуют положения концепции маркетинга в деятельности на международном рынке и организуют коммуникационные кампании по привлечению зарубежных студентов. Каждая страна использует свой национальный веб-сайт и рекламный лозунг, например: «Выбери Францию» (Франция), «Живи, учись и расти» (Австралия), «Инновационное, индивидуальное, вдохновляющее» (Великобритания), «Земля идей» (Германия). В каждой стране создана правительственная или неправительственная организация, которая занимается информационным обеспечением и ведет маркетинговую деятельность (например, DAAD – Deutscher Akademischer Austausch Dienst, выступающая посредником между вузами и правительством, открыла в разных частях мира 63 представительства) [1].

Как результат активной маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях США, стран Западной Европы, а также Канады, Австралии и Новой Зеландии сегодня обучается более 85 % всех иностранных студентов, стажеров, аспирантов. Только в Соединенных Штатах обучается около 600 тыс. чел., в Великобритании, Франции, Германии, Испании и других западноевропейских странах – более 1 млн чел. [20. С. 12–25].

Маркетинг в международном образовании – комплексная система реализации международных образовательных услуг и программ, ориентированная на удовлетворение потребностей на основе исследования и прогнозирования международного рынка образования. Он является выражением предпринимательской активности образовательной организации, действующей на международном рынке, с позиции наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей образовательных услуг [1].

Существенных отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем образовательных рынках не существует, они используют одни и те же принципы и методы маркетинговой

деятельности. Особенности реализации концепции маркетинга в международном образовании заключаются в том, что приходится учитывать множество динамичных факторов, таких как политическое устройство стран, национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическая политика государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые обычаи и другие особенности населения [1].

Реализация концепции маркетинга в международном образовании должна обеспечивать:

- обоснование потребности в образовательных услугах на международном рынке на основе выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- проектирование образовательной услуги (программы), наиболее полно отвечающей требованиям международного рынка по сравнению с услугами конкурентами;
- предоставление надежной, достоверной и своевременной информации о международном рынке образования, структуре и динамике потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
- координацию и планирование деятельности образовательной организации с учетом собственных интересов и потребностей международного рынка для достижения поставленных целей в сфере производства и сбыта образовательных услуг [1].

Основой для реализации образовательной организацией концепции маркетинга на международном рынке служит специально разработанный комплекс мероприятий, включающий те же элементы, которые входят в комплекс маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны (см.: Рис. 2) [1]:



Рисунок 2 – Элементы комплекса международного маркетинга образовательной организации

Развитие вуза на международном рынке образования согласно концепции маркетинга проходит следующие этапы [38]:

- 1) предварительное изучение образовательных рынков стран, которые могут представлять интерес;
- 2) выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- 3) определение способа присутствия на этом рынке, которое заключается в принятии решений по двум направлениям:
  - определение предложения образовательных услуг и программ, а также цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;



- определение ценовой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор персонала.

Важным моментом при реализации концепции маркетинга в международном образовании является проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и формирование маркетинговой стратегии с учетом условий и факторов международных рынков образовательных услуг и труда, а также возможностей, потенциала и целей организации.

Исследователи описывают различные виды основных стратегий маркетинга в международном образовании.

*Стратегия интернационализации* – реализуется тогда, когда значительно увеличивается число стран, участвующих в производстве и сбыте конкретной образовательной услуги, и она теряет свою национальную принадлежность – теряется ассоциативность образовательной услуги и страны-производителя. Бренд образовательной услуги ассоциируется больше с образовательной организацией, а не с «национальностью» образовательной услуги [1].

Образовательная организация может также решать задачи разработки оптимальной стратегии маркетинга в международном образовании за счет использования ряда вариантов, основными из которых являются мультинациональная (мультилокальная) стратегия адаптации и глобальная стратегия стандартизации [66].

*Стратегия адаптации* является наиболее ярко выраженным проявлением маркетинговой концепции в организации международной деятельности учебного заведения и учитывает различия в потребностях и предпочтениях потребителей образования, обычаях, верованиях и культуре, экономических, правовых, географических, демографических и других условиях, а также конкурентной ситуации в каждой стране [1].

*Стратегия стандартизации* – это единая глобальная стратегия, применяемая на различных зарубежных рынках. Она предполагает, что определенные образовательные услуги и программы обладают не только основными, но и специфическими свойствами, привлекательными для потребителей независимо от страны их проживания [1].

Одним из ключевых решений образовательной организации при реализации концепции международного маркетинга является решение о том, в какой степени продукт и маркетинговая программа в целом будут адаптированы к конкретному зарубежному рынку. Обычно разрабатывается основная комбинированная стратегия международного маркетинга, т. е. составляется «карта стандартизации – адаптации» по группам образовательных программ и услуг и рынкам отдельных стран, которая включает решения по каждому элементу комплекса маркетинга в деталях. Решение образовательной организации, занимающейся международной деятельностью, о расположении на оси «глобальный – мультинациональный (мультилокальный)» влияет на каждую составляющую маркетингового комплекса: образовательную услугу, политику продвижения, каналы сбыта и цену [66].

Таким образом, реализация концепции маркетинга в международном образовании позволяет вузу сконструировать систему управления своей зарубежной деятельностью, направленную на регулирование рыночных процессов и изучение международного образовательного рынка, ведущую к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; образовательного учреждения – в развитии; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала [1].

Необходимо изучать зарубежный опыт реализации концепции маркетинговой деятельности в международном образовании и разрабатывать собственные маркетинговые технологии, направленные на достижение высоких результатов рыночной деятельности при максимальном удовлетворении потребностей потребителей образовательных услуг [1].

### 1.3. Эволюция международного маркетинга в контексте экспорта российского образования

Международный маркетинг является дополнением и развитием внутреннего маркетинга и начинается уже при международной деятельности образовательной организации, а на следующих этапах может переходить в международное сотрудничество, создание филиалов, кампусов в отдельных зарубежных странах.

Рассмотрим эволюцию концепции маркетинга в международном образовании. Крупное учебное заведение, расширяя объемы своей образовательной и научной деятельности, постепенно выходит за пределы локального рынка и начинает предлагать свои образовательные услуги на региональном, а затем и на национальном рынке. Со временем национальные границы уже тормозят развитие, и образовательная организация начинает осваивать рынки других стран – реализовывать **экспорт образовательных услуг**.

Сегодня можно выделить два вида экспорта образовательных услуг.

*Пассивный экспорт* заключается в обучении иностранных студентов в российских вузах. Данный вид экспорта был характерен, в частности, для Советского Союза и до сих пор является основным для подавляющего большинства региональных вузов.

*Активный экспорт* появился сравнительно недавно и связан с зарубежной экспансией вузов, созданием в других странах филиалов по модели транснациональных корпораций. Для российских вузов активный экспорт является новым видом деятельности. Успешная реализация активного экспорта как элемента концепции маркетинга в международном образовании требует не только создания экспортного потенциала образовательной организации, но и разработки собственной стратегии выхода на внешние рынки с использованием имеющегося мирового опыта [64].

Специфика реализации концепции маркетинга в международном образовании российскими вузами заключается в том, что их работа ограничивается двумя основными направлениями – привлечением иностранных учащихся (разработка и продвижение российских образовательных программ на зарубежном рынке) и выездом российских студентов на обучение по программам зарубежных вузов [64].

Как еще в 2006 г. отмечал Г. П. Черников в своем исследовании, посвященном экспорту образования как глобальному бизнесу, активное участие России в экспорте образования не только экономически выгодно, но и может содействовать повышению качества национальной системы образования. А с другой стороны, если наша страна не предпримет энергичных усилий по расширению экспорта образования, усилению своей конкурентоспособности в этой сфере (в частности, путем концентрации вузов, создания транснациональных образовательных холдингов, увеличения финансирования научной деятельности, модернизации учебной методики), она может превратиться в слабо развитую страну [65].

Мировые тенденции не обошли Россию стороной. Несмотря на уже упомянутые нами выше противоречия в самом подходе к пониманию образования, трудности в экономике страны в целом и в сфере образования в частности, в России осуществляется комплексная программа модернизации образования, основными задачами которой провозглашены повышение доступности, качества и эффективности образования.

В новейшей истории отечественного образования модернизация осуществлялась в ходе образовательной реформы 1990–1992 гг.; основные положения модернизации отражены в Законе РФ «Об образовании» 1992 г., ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» 2012 г., Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 гг. и Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 гг. [52, 53, 62].

В данной связи исследователи приходят к выводу, что российское образование начало переход к рыночным отношениям, не имея:

- теории образовательного учреждения;
- собственной экономической концепции развития;
- разработанных механизмов управления рыночными отношениями в образовании;
- корпуса менеджеров-профессионалов, способных успешно работать в условиях рынка;
- инвестиционных механизмов развития образования;
- мотивационных механизмов [6].

Вместе с тем, нельзя утверждать, что отсутствие на начало реформ рыночного опыта и научных знаний в модернизируемой сфере заведомо имеет только негативные стороны (например, ведет к увеличению издержек временных и человеческих ресурсов на проведение реформ). Данная ситуация имеет и положительные стороны (например, выявление новых подходов или реализация креативных (инновационных) решений стандартных задач). Похожие позиции встречаются и в научной литературе.

В целом, можно обозначить основные изменения в сфере российского образования в постсоветский период следующими пятью положениями, оказывающими, на наш взгляд, наиболее существенное влияние на рынок услуг высшего образования [6]:

- 1) введение единого государственного экзамена;
- 2) переход на многоуровневую систему высшего образования;
- 3) введение многоканального финансирования образования;
- 4) сокращение штата педагогических работников;
- 5) укрупнение вузов.

Экспорт образовательных услуг определяется в Распоряжении Правительства Российской Федерации № 1340-р от 03.09.2005 г. «О Концепции федеральной целевой программы развития образования на 2006–2010 гг.» как «коммерческая реализация образовательных услуг для иностранных граждан как на тер-

ритории Российской Федерации, так и за границей. Создание условий для расширения экспорта образовательных услуг направлено на активизацию внешнеэкономической деятельности учреждений и организаций высшего профессионального образования в сфере обучения иностранных студентов на коммерческой основе» [51]. При этом предполагается, что к этому моменту:

- будет усовершенствована нормативно правовая база, включая вопросы признания и миграционного регулирования;
- создан механизм межведомственного взаимодействия для кадрового обеспечения внешнеэкономического сотрудничества России, расширен доступ соотечественников к российскому образованию, создан консорциум вузов для обеспечения экспортной деятельности и ряд других мероприятий по повышению привлекательности российского образования, включая привлечение талантливой молодежи;
- создана система подготовки и переподготовки сотрудников международных служб, развитые международные службы в вузах;
- эффективно работать механизм продвижения российского образования, развитая система поддержки выпускников, действующая система представления российского образования на МРО, включая поддержку СМИ [51].

Проблема интеграции российской высшей школы в международное образовательное пространство в значительной степени определяется ее способностью использовать опыт зарубежных вузов по ведению образовательной деятельности в условиях жесткой конкуренции.

Это тем более важно в ситуации, когда российские вузы, длительное время бывшие лидерами в области международного образования, утратили свои позиции. Россия является участником глобального рынка образования, но за последние десятилетия ее роль на этом рынке изменилась. Из продавца образовательных услуг она превратилась в поставщика

российских студентов на американский и европейский рынки образования и труда. По данным UNESCO, еще в 2006 г. за границей получали высшее образование более 50 тыс. студентов из России, что составляло 1,5 % от общемирового количества. Самой популярной страной у российских учащихся стала Германия (9,5 тыс. чел.), за ней Америка (4,9 тыс. чел.) и Чехия (4,3 тыс. чел.). В российских вузах в 2006 г. обучалось только 3,2 % от общей численности иностранных студентов в мире (более 2,5 млн чел.) Для сравнения: в вузах США в тот же период проходили обучение 19 % иностранных студентов, и в вузах Великобритании 9 % [17].

По данным масштабного исследования 2017 г., проведенного в рамках проекта Атлас\*, в настоящее время лидируют по приему иностранных студентов США, Великобритания, Китай, Австралия, Франция, Канада, Россия и Германия, (см.: Рис. 3) [71].

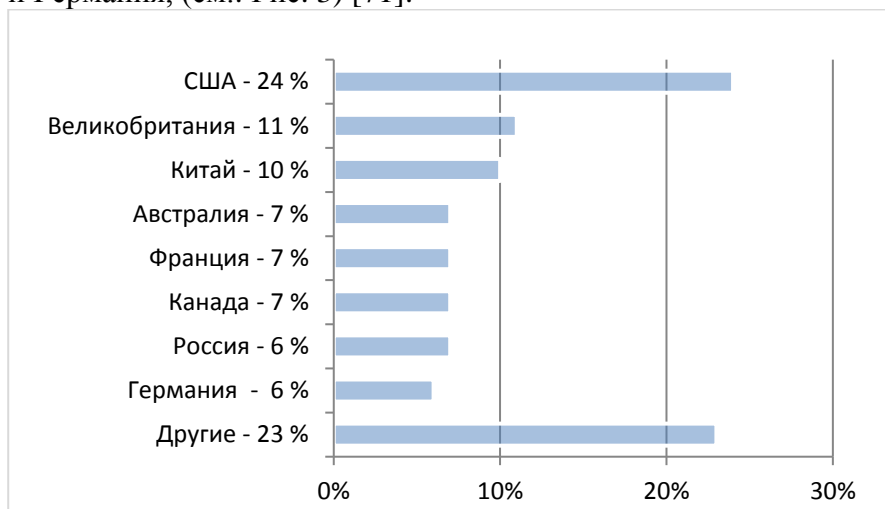


Рисунок 3 – Страны-лидеры по приему иностранных студентов

---

\* Проект Атлас (Project Atlas®) – глобальная исследовательская инициатива, созданная для изучения, систематизации и диссеминации сопоставительных данных по студенческой мобильности, академической миграции и интернационализации высшего образования, <https://www.iie.org/projectatlas>.

С 2017 г. Россия занимает седьмое место в мире по численности иностранных студентов, однако еще в 2014 г. она не была в списке стран-лидеров [71]. Это иллюстрирует тенденцию, что в последние годы наступило понимание экспорта российского образования как важного государственного внешнеполитического инструмента, и были предприняты меры по наращиванию экспортной деятельности.

Рассмотрим основные этапы российского образовательного экспорта предыдущего развития, чтобы прийти к пониманию основных современных целевых установок и ориентиров в этой области.

Почетный президент Ассоциации проректоров по международным связям высших учебных заведений Санкт-Петербурга А. И. Богуш, советник Посольства Российской Федерации в Республике Казахстан А. А. Коропченко и эксперт-консультант АНО УНКЦ «Интернаука» Н. В. Пелихов в материалах XV ежегодной Всероссийской конференции «Интеграция университетов России в мировое образовательное и научное пространство с учетом региональных особенностей» опубликовали совместный труд, позволяющий наглядно проследить системные особенности развития экспорта российского образования в ретроспективе характерных этапов социально-экономических реформ в России.

В рамках нашего исследования, опираясь на источники [9, 15, 16, 33, 34, 35, 44, 47, 51, 52, 53, 60, 61, 62 и др.] и нормативно-правовые документы различного уровня, нами был проведен ретроспективный анализ системного развития целевых установок и нормативно-правовой базы экспорта российского образования (см.: Приложение 1) с учетом ориентиров, фактических показателей и вовлекаемых субъектов в соответствии с временными этапами, на основании которого можно сделать следующие выводы об основных вехах развития экспорта российского образования.

1. До начала 90-х гг. прошлого столетия в экспорте российского образования существовали четкие ориентиры на геополитические интересы СССР и кадровое обеспечение его экспортных программ. Регионы и вузы собственных ориентиров не



имели и были встроены в государственные целевые установки. Такая моноцентричная система имела свои преимущества в ее направленности на выполнение государственных задач, но впоследствии оказалась неустойчивой при изменении государственной политики. В итоге регионы и вузы остались без четко выраженных целевых ориентиров, что парализовало полноценное устойчивое функционирование системы [15].

Роль базового ключевого субъекта играло, в основном, государство, реализуя свои программы через посольства и их институты за рубежом, а также через отраслевые министерства с их экспортными программами. Регионы и вузы главным образом строили свои внешние связи в контексте государственных инициатив в роли «ключевых субъектов второго уровня». Была сформирована достаточно устойчивая совокупность субъектов, охватывающая практически все основные направления деятельности, представляя собой развитую сетевую инфраструктуру с четкими алгоритмами действий как в СССР, так и за его рубежами.

Регионы и вузы были излишне сильно встроены в централизованную государственную модель, что сдерживало их инициативу на уже формирующемся и быстро растущем международном рынке образования, тем самым формируя базовый консерватизм и возможную неустойчивость системы. Компенсировать этот консерватизм посредством активного привлечения частных инициатив и инвестиций не представлялось возможным, что постепенно привело к отставанию на набирающем качественно новые темпы мировом рынке образовательных услуг [15].

2. В течение 1990-х гг. на государственном уровне целевые установки оставались неопределенными. Набор иностранных обучающихся был отдан на откуп вузам. При этом их основной целью стало лишь привлечение средств независимо от качества и географии абитуриентов. Практически полностью были разрушены целевые ориентиры на геополитические интересы страны и кадровое обеспечение его экспортных программ. В начале 90-х были ликвидированы все государственные

стипендии на обучение иностранных обучающихся. Во второй половине 90-х эта ошибка стала очевидной и было выделено 5000 государственных стипендий для граждан зарубежных стран. Таким образом, произошло концептуальное изменение целевых ориентиров. При отсутствии четко выраженных государственных целевых установок на приоритетную реализацию стратегических интересов России именно вузы, а точнее их региональные объединения, сохранили эту направленность, инициировав аналитику международного рынка образования [16].

Министерство образования России (как основной государственный исполнительный орган по данным программам) фактически превратилось из руководящего органа в координирующий. Регионы вообще ушли от этой проблематики: были ликвидированы советы по делам иностранных учащихся. Вузы фактически стали основными единоличными игроками на мировом образовательном рынке. Отраслевые министерства постепенно теряли интерес к этой теме на фоне обрушения промышленного производства и заметного сокращения экспортных программ. Посольства и представительства Россотрудничества почти не оказывали необходимой помощи вузам. Зарождающийся бизнес был, в основном, увлечен борьбой за освоение и передел объектов в сверхдоходных отраслях, и данная сфера для него не представляла никакого интереса. Проявился спектр небольших частных рекрутинговых компаний (в основном зарубежных), не отличавшихся в тот период, в заметной своей части, корректными формами работы [15].

Фактически вузы радикальным образом заставили думать и искать новые механизмы рыночной активности. Они оказались на сильно конкурентном рынке как без ресурсов на его освоение, так и без профессиональных навыков организации такой работы. Началось постепенное сокращение численности привлекаемых иностранных обучающихся [15].

3. Министерство образования России, попытавшись качественно изменить ситуацию выделением в федеральной программе развития образования самостоятельного приоритетного направления по развитию экспорта российского образования, к середине 2000-х в корне изменило систему управления международным сотрудничеством, ликвидировав базовое управление, существенно сократив и рассеяв профессиональный кадровый потенциал. МИД и Россотрудничество пока не уделяют должного внимания вопросам экспорта российского образования. Минэкономразвития России не рассматривало эту часть экспорта в качестве своих приоритетов. Отраслевые министерства с их экспортными программами не особенно баловали своим вниманием образовательный блок. Субъекты Федерации так и не приступили к этой работе. Межведомственные комиссии не работали на должном уровне [15].

В итоге вузы во многом оказались предоставленными сами себе, опираясь, главным образом, на фирмы-посредники. И все же они стали основной опорой в стабилизации контингента иностранных студентов, постепенно накапливая опыт работы на образовательном рынке и инициировав впоследствии разработку Концепции государственной политики РФ в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях, подписанной в 2002 г. В. В. Путиным [33].

В начале 2000-х гг. основные целевые ориентиры Концепции были акцентированы на геополитических и социально-экономических интересах РФ, полном и полноценном участии в глобальном процессе развития образования, обеспечении высокого качества подготовки и конкурентоспособности выпускников. Четкое определение государственных целевых установок предполагало и требовало применения программно-целевых технологий достижения целевых ориентиров. Особый акцент в Концепции делался, прежде всего, на государствах – участниках СНГ [33]. К сожалению, в тот период данное целеполагание не получило своей трансформации на

соответствующие целевые установки для всех ключевых субъектов экспорта российского образования: министерств, органов власти субъектов РФ, вузов и т. п. Наступил достаточно длительный период «провисания» основных целевых положений Концепции. К концу 2000-х гг. Россия сохранила не более 2 % от общей численности иностранных обучающихся и 0,3 % от общей финансовой емкости этого рынка [15].

4. В следующем десятилетии формально сохранилось государственное целеполагание, отраженное ранее. 17 ноября 2008 г. Правительством РФ была принята Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., которая в том числе утвердила следующие факторы развития [34]:

- необходимость создания условий для привлечения иностранных студентов;
- к 2020 г. доля иностранных граждан в контингенте учащихся должна достичь 5 %;
- доходы от обучения иностранных граждан должны составить не менее 10 % от общего объема финансирования.

Можно отметить этот период в качестве поворотного момента в сфере международного образовательного сотрудничества, поскольку впервые были введены в работу формальные количественные показатели, определяющие критерии достижения целевых ориентиров. Вузov регионов это коснулось в первую очередь определением государственно значимых пожеланий, и если ранее привлечение иностранных обучающихся воспринималось как нечто неординарное и сопряженное с целым набором дополнительных трудностей, то теперь необходимость развития данного направления была официально признана и получила определенный вектор своего развития.

5. Далее значимость развития экспорта российского образования была еще более усилена в послании Президента РФ Федеральному Собранию в декабре 2013 г., где отмечалась необходимость «значительно нарастить экспорт качественных образовательных услуг, создать условия для получения

образования в российских вузах для иностранных граждан и наших соотечественников, прежде всего из государств СНГ. Это очень серьезный инструмент укрепления культурного, интеллектуального влияния России в мире» [15].

Помимо этого, было принято Постановление Правительства РФ № 662 от 05.08.2013 г. «Об осуществлении мониторинга системы образования», закрепившее правила осуществления мониторинга системы образования, в рамках которого международная деятельность вузов была включена в перечень обязательной информации о системе образования, подлежащей мониторингу. Важнейшим фактором послужило определение удельного веса численности иностранных студентов (не менее 1 % от основного контингента студентов по очной форме обучения) в качестве основного показателя эффективности международной деятельности вуза [47].

Эти же положения были усилены в Указе Президента РФ № 683 от 31.12.2015 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации», где также отмечалась значимость активного развития «международных связей в области науки и образования, наращивания качественного экспорта образовательных услуг, прежде всего в государства – участники Содружества Независимых Государств, повышение привлекательности образования на русском языке на мировом рынке образовательных услуг» [61].

Рисунок 4 наглядно иллюстрирует динамику притока численности иностранных обучающихся и прослеживает неуклонный рост числа иностранных студентов после принятия Концепции 2008 г. и введения в 2013 г. обязательного мониторинга эффективности деятельности вузов. С 2008 по 2015 г. численность иностранных обучающихся выросла почти вдвое. Фактически перед вузами РФ была таким образом законодательно закреплена задача по усилению экспорта образовательных услуг и привлечению большего числа иностранных студентов, чтобы достичь рекомендованного процентного соотношения [42].

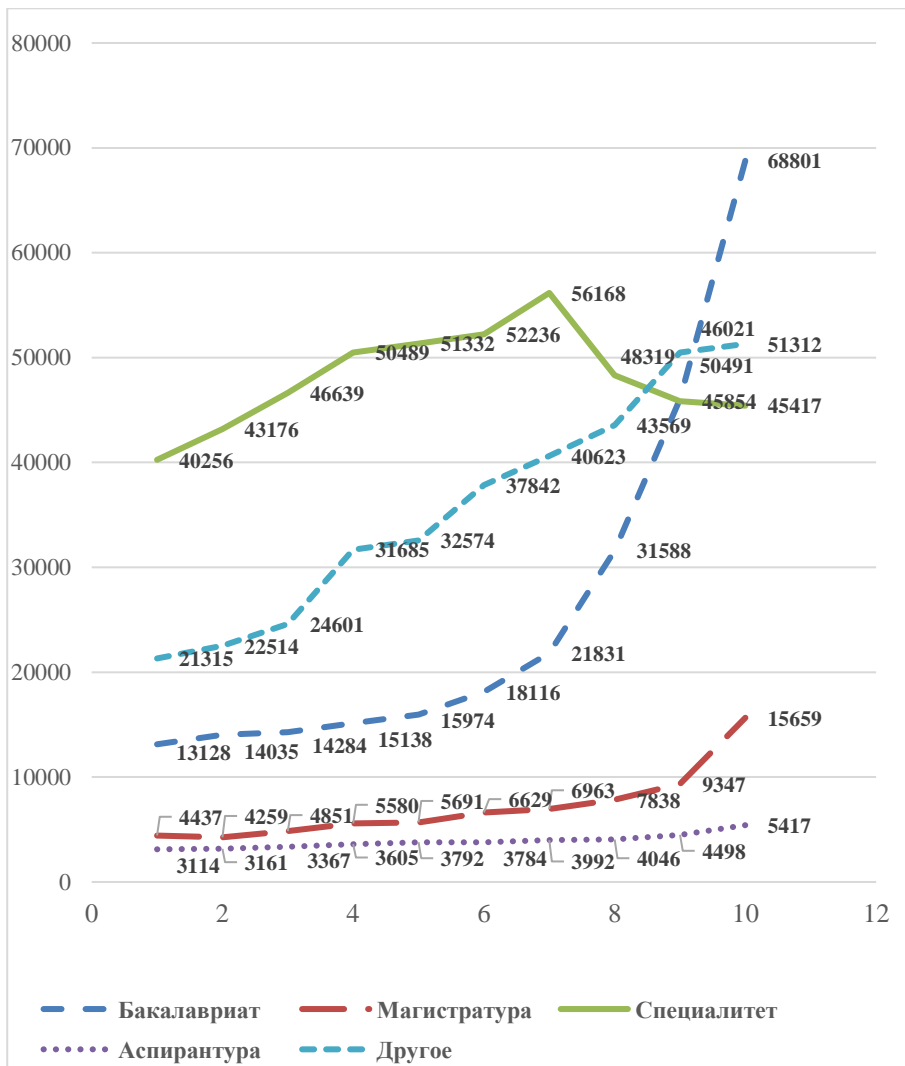


Рисунок 4 – Количество иностранных граждан (чел.), обучавшихся в российских вузах в 2005–2015 гг.

Тем не менее нормативные положения так и не нашли своего отражения в целевых ориентирах подавляющего большинства основных субъектов развития экспорта российского образования, включая Минобрнауки России. В отсутствие соответствующих программ обозначенные ориентиры по-прежнему можно было отнести лишь к категории государственно значимых пожеланий. Так, иногда вузы вынуждены были доказывать министерству, что сотрудничество со странами СНГ должно быть приоритетным для российской системы образования и оцениваться соответственно при ежегодном мониторинге эффективности деятельности университетов [15].

Минобрнауки России разделило вопросы профессионального регулирования международным сотрудничеством и набора иностранных студентов с его ресурсным обеспечением по разным управлениям, сформировало информационную систему для дистанционной работы с потенциальным контингентом и новые принципы работы по распределению квот на обучение [16].

Активно включились в вопросы экспорта российского образования МИД РФ и Россотрудничество. В том числе и при соответствующей инициативе МИД РФ число квот на обучение иностранных граждан в вузах России выросло до 15 тыс. С ростом количества государственных квот на обучение иностранных граждан возросла и активность различных субъектов в их распределении и использовании. При этом Россотрудничество сконцентрировало на себе распределение значительной части квот. Отдельные отраслевые министерства и государственные корпорации (например, Росатом) сформировали некоторые свои составляющие экспорта российского образования. Стабилизировалась сеть фирм-посредников\* [16].

Вузы, помимо контрактных форм обучения, получили преимущественное право самостоятельного набора иностранных обучающихся за счет квот (которое постепенно ограничивалось

---

\* Фирма-посредник, или рекрутинговое агентство – организация, специализирующаяся на наборе иностранных абитуриентов для сторонних вузов на договорной основе.

разными нормами). Ряд ведущих вузов получил право самостоятельного набора большого контингента иностранных граждан. Возникли различные сетевые университеты и программы перспективных межвузовских консорциумов (например, «Время учиться в России»). С их помощью проявилась принципиально новая возможность не просто набора, а отбора лучших студентов по итогам олимпиад, которая была успешно отработана консорциумом технических университетов [16].

Между тем не все основные субъекты реально включались в процесс формирования полноценного, результативного и устойчивого механизма экспорта российского образования. В частности регионы, имея мощный потенциал взаимовыгодного приграничного сотрудничества, практически полностью выпадали из этой работы. Деятельность основных субъектов не была сбалансирована и не выстраивалась в ориентирах стратегически значимых целевых установок [16].

6. К 2016 г. экспорт образовательных услуг в целом регулировался двумя нормативными актами: «Концепцией государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях», утвержденной Президентом России В. В. Путиным в 2002 г., а также «Концепцией продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничества за рубежом», утвержденной в 2014 г. министром иностранных дел России С. В. Лавровым [35].

Однако возникла потребность в методическом сопровождении международной деятельности и конкретные практические предпосылки к доработке нормативно-правовой базы с целью формирования стратегий экспорта в отдельных странах и регионах, планирования и прогнозирования контингента иностранных учащихся на государственном и вузовском уровне [16]:

- обострение конкурентной борьбы за иностранных студентов привело к появлению нового научно-



- практического направления по изучению образовательных рынков;
- необходимость расширения контингента иностранных обучающихся российских вузов в условиях ограниченности финансовых и организационных ресурсов;
  - быстрый рост международного рынка образования и потоки иностранных студентов, стремительно реагирующие на изменения как в принимающих странах, так и в своих странах с учетом экономической ситуации, роста или падения благосостояния населения;
  - необходимость расширения экспорта образовательных услуг и углубления процессов интернационализации в самых различных сферах образовательной деятельности российских вузов в постоянно изменяющейся конкурентной среде;
  - ежегодное снижение численности выпускников российских школ. По данным Министерства образования и науки РФ, с 2005 по 2017 г. количество выпускников школ РФ уменьшилось практически вдвое, с 1 млн 319 тыс. чел. до 716 тыс. чел. соответственно [55].

Исходя из данных предпосылок, протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам 30 мая 2017 г. утвержден паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» [15], включение которого в портфель Правительства Российской Федерации демонстрирует важность задач по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг. Срок реализации проекта установлен с мая 2017 г. по ноябрь 2025 г. (включительно).

Цель проекта – повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке

образовательных услуг в целях увеличения доли несырьевого экспорта Российской Федерации [44].

Главными результатами проекта должно стать:

- создание нормативно-правовой основы для системного экспорта российских образовательных услуг (в том числе упрощение миграционного, трудового законодательства для студентов и преподавателей из числа иностранных граждан); формирование институциональной инфраструктуры для реализации экспорта образовательных услуг;
- обеспечение сертификации и аккредитации профессионального образования и русского языка как иностранного, в том числе и на международном уровне;
- наращивание компетенций профессиональных кадров в российских вузах, нацеленных на экспорт образовательных услуг, разработка системы мероприятий по повышению их квалификации;
- создание системы маркетинга российского образования и комплексных мероприятий по продвижению российских интеллектуальных «брендов» и проектов;
- оказание информационно-консультационной поддержки российским вузам по экспорту образовательных услуг [44].

С появлением приоритетного национального проекта по развитию экспортного потенциала российского образования обозначилась новая совокупность ключевых субъектов экспорта российского образования. В нее вошли государственные органы власти и управления при кураторстве правительства с совокупностью министерств (в которую пока не вошли госкорпорации и министерства с большим собственным экспортным потенциалом, как правило, сопровождающимся целевой подготовкой кадров для сопровождения своих экспортных программ), Россотрудничество, АО «Российский экспортный центр», Инновационный центр «Сколково» [15].

Консорциум вузов, с одной стороны, позиционируется как один из основных инструментов реализации проекта, с другой – строится с перспективой формирования в качестве одного из его ключевых субъектов. Сами вузы, по своей сути и природе, останутся ключевыми субъектами, но второго уровня.

Сектор бизнеса со своими предпринимательскими способностями и инвестиционным потенциалом пока не обозначен среди ключевых субъектов. Учитывая запланированный паспорт проекта интегральный экономический эффект, можно сделать предположение, что он найдет свое отражение в документе при его дальнейших корректировках. Кроме того, не исключено, что в последующем спектр целевых установок будет уточнен в соответствии с современными внешнеполитическими факторами [15].

Со слов министра образования и науки Российской Федерации О. Ю. Васильевой, выступившей в рамках панельной сессии деловой программы Российского инвестиционного форума «Экспорт российского образования: новые вызовы и стратегия на будущее», приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» является своевременным ответом на вызовы, которые должны быть преодолены; и в России необходимо продолжить разработку комплекса мер по привлекательности российского образования [31].

Таким образом, паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» в рамках настоящего исследования понимается нами как современный вектор развития международной деятельности российских вузов, в том числе региональных.

## **Выводы по разделу 1**

1. Экономическая сущность образования понимается исследователями двойственным образом. Современное образование одновременно является социальной миссией

государства в целом и вузов в частности и комплексом платных образовательных услуг.

2. Реализация концепции маркетинга способствует разрешению противоречия между отрицанием коммерциализации образования и необходимостью развития экономики знаний, высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования, а также между спросом на образовательные услуги и продукты и фактическим предложением со стороны образовательных учреждений.

3. Разработка новых стратегий экспорта образовательных услуг и изменение экспортно-импортной политики в сфере образования являются одними из ключевых тенденций развития мирового рынка образовательных услуг.

4. В настоящее время экспорт российского образования понимается как важнейший государственный внешне-политический инструмент.

5. По результатам ретроспективного анализа системного развития целевых установок и нормативно-правовой базы экспорта российского образования (см.: Приложение 1) с учетом ориентиров, фактических показателей и вовлекаемых субъектов в соответствии с временными этапами нами принята за основу идея, что современным вектором развития международной деятельности российских вузов, в том числе региональных, является Паспорт приоритетного национального проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования».

## **Раздел 2. ТЕХНОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УДМУРТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ**

### **2.1. Целевые модели как способ реализации экспортных установок**

Меры по увеличению объемов экспорта образовательных услуг: активизация деятельности российских вузов, в том числе в связи с запуском целого ряда программ, направленных на конкурентоспособность российского образования (Приоритетный национальный проект «Образование», национальные и федеральные университеты, «5 в 100» и др.), введение пороговых границ по численности иностранных студентов (ежегодный мониторинг), увеличение числа квот на иностранных граждан (в 2013 г.), введение англоязычных программ, девальвация национальной валюты и др. – в совокупности обусловили тот факт, что экспорт российского высшего образования за последние десять лет вырос почти в три раза по численности иностранных обучающихся всех форм и уровней обучения – с 100,9 тыс. чел. в 2004–2005 уч. г. до 282,9 тыс. чел. в 2014–2015 уч. г. и в четыре раза по объему привлекаемых средств – с 356,2 млн долл. США в 2004 г. до 1462,6 млн долл. США (73,1 млрд руб.) в 2015 г., и, как следствие, улучшились позиции российских университетов в мировых рейтингах [64].

В рамках приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», принятого в 2017 г., была поставлена задача увеличить численность иностранных учащихся, обучающихся по очной форме в российских вузах и учреждениях среднего профессионального образования, более чем в три раза – с 220 тыс. чел. в 2017 г. до 710 тыс. чел. в 2025 г., численность иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций должна вырасти с 1,1 млн чел. до 3,5 млн чел., численность иностранных школьников, прошедших обучение в рамках реализации

программ дополнительного образования, должна удвоиться. Заявленные в рамках приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» показатели не имеют аналогов в мире [26].

Проектом была поставлена задача изучения перспективных рынков набора иностранных обучающихся, реализация которой призвана предоставить российским вузам базу для активизации рекрутинговой деятельности. Задача решалась в рамках функционального направления 13 «Маркетинговые исследования», в первую очередь посредством определения основных факторов, влияющих на выбор иностранными студентами образовательного учреждения, оценку рисков и проблему привлечения иностранных студентов в Россию.

В результате маркетингового исследования, проведенного РАНХиГС\*, были выявлены следующие факторы, оказывающие влияние на окончательный выбор страны для получения высшего образования [37]:

- репутация национальной системы высшего образования на международном рынке образовательных услуг;
- рейтинг и репутация вуза;
- доброжелательная атмосфера в стране по отношению к иностранным студентам;
- отзывы обучающихся иностранных студентов;
- возможность трудоустройства во время и после обучения;
- дружелюбное визовое и миграционное законодательство;
- стоимость обучения.

---

\*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС) включен в консорциум приоритетного проекта в рамках функционального направления 13 «Маркетинговые исследования».

Важными факторами в привлечении иностранных абитуриентов из зарубежных стран являются следующие:

- географическое расположение страны (близость к России);
- активно развивающиеся экономические и политические связи с Россией;
- наличие двусторонних соглашений в области признания документов об образовании с Россией;
- исторически сложившаяся подготовка кадров зарубежной страны в России и Советском Союзе (наличие в стране выпускников российских / советских вузов).

Масштабное маркетинговое исследование в рамках приоритетного проекта предлагает вузам методику реализации экспортной деятельности через определение целевой модели экспорта российского образования.

*Целевая модель деятельности вузов по экспорту образования* представляет собой определение канала / способа поставки образовательных услуг для достижения целевых показателей приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»: количества иностранных граждан, обучающихся в очной форме в российских образовательных организациях; объемов внебюджетных средств, полученных от экспорта российского образования и др. [37].

Задачами разработки целевых моделей деятельности российских вузов по экспорту образования определены следующие [64]:

- представление первичного методического руководства вузам, находящимся на разных стадиях интернационализации образования, относительно возможных способов и механизмов экспорта образовательных услуг;
- выявление общих потенциальных рисков и барьеров реализации модели для последующего совершенствования и развития нормативно-правовой базы, а также условий пребывания иностранных обучающихся на территории Российской Федерации;

- определение общих возможностей расширения экспорта российского образования с учетом особенностей импортного спроса в странах – потенциальных импортерах образовательных услуг для достижения целевых показателей Приоритетного проекта и повышения эффективности работы по продвижению российских программ дополнительного образования для иностранных обучающихся, взаимодействию с органами власти, академическим и бизнес-сообществом в части развития экспорта российского образования, конгрессно-выставочной деятельности, продвижению российского образования в иностранных СМИ и сети Интернет.

С учетом четырех возможных способов поставки услуг, принятых в рамках Всемирной торговой организации, в результате исследования РАНХиГС, в рамках функционального направления «Маркетинговые исследования» приоритетного проекта российским вузам были предложены пять ключевых целевых моделей деятельности по экспорту образования [64]:

1. Модель экспорта образования – внутренняя интернационализация.
2. Модель экспорта образования – совместные образовательные программы.
3. Модель экспорта образования – институциональное присутствие российских образовательных организаций за рубежом.
4. Модель экспорта образования – онлайн-обучение.
5. Модель экспорта образования – сетевые университеты.

Рассмотрев и проанализировав специфику рекомендуемых моделей, в рамках данного исследования нами была определена основная целевая модель экспорта образования: внутренняя интернационализация как способ реализации целевых установок приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российского образования» в Удмуртском государственном университете.



Рекомендованная приоритетным проектом модель внутренней интернационализации организаций высшего образования предполагает следующие практические результаты [64].

1. Привлечение иностранных студентов для получения высшего образования на всех уровнях (довузовская подготовка, бакалавриат, магистратура, аспирантура, программы повышения квалификации) в очной, очно-заочной и заочной формах исключительно на территории Российской Федерации (в соответствии с закрепленным ВТО способом поставки услуг «Потребление услуги за рубежом»).

2. Экономический эффект от реализации модели в виде доходов от экспортной деятельности из средств, привлеченных от студентов в качестве оплаты стоимости обучения, а также средств, «оставленных» в российской экономике в период обучения (расходы на проживание, питание, транспорт, мобильную связь и др.).

Реализация модели внутренней интернационализации в международной деятельности вуза призвана способствовать достижению основных показателей приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», а именно «Количество иностранных граждан, обучающихся по очной форме в российских образовательных организациях высшего образования» и «Объемы внебюджетных средств, полученных от экспорта российского образования» [64].

Основываясь на опыте Псковского государственного университета, О. А. Бакуменко приходит к выводу, что стратегию интернационализации вуза можно понимать в качестве ключевого фактора успеха его продвижения на зарубежном рынке. Более того, в своем исследовании она ставит знак равенства между интернационализацией вуза и собственно экспортом образования, позволяя проиллюстрировать прямую взаимосвязь между этими явлениями схематически (см.: Рис. 5)\* [7].

---

\* Рисунок выполнен нами по материалам О. А. Бакуменко.

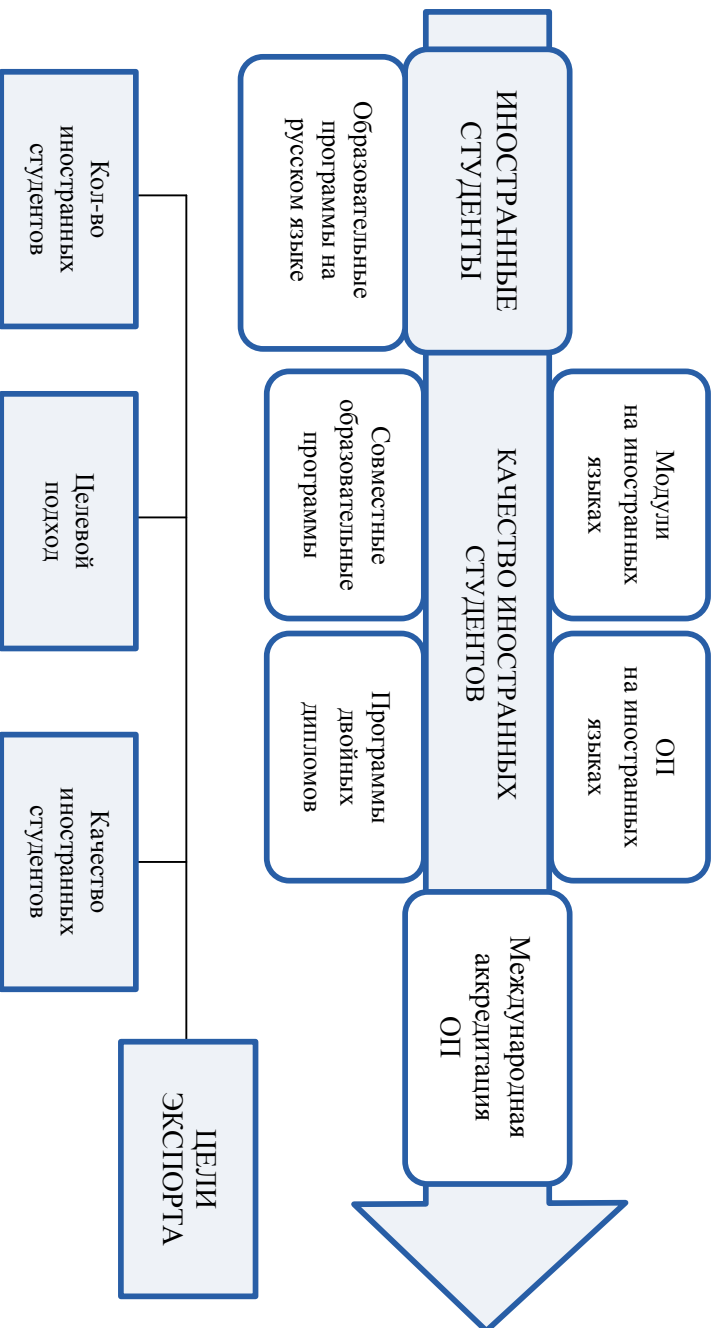


Рисунок 5 – Зависимость между экспортом и интернационализацией

Модель внутренней интернационализации вуза по рекомендации Проекта может быть реализована через различные традиционные и новые формы привлечения потенциальных студентов на обучение, т. е. рекрутинга [64].

1. Организация и участие университетов во всевозможных олимпиадах, творческих конкурсах, мероприятиях по профессиональной ориентации (очных и заочных), проводимых как под эгидой Российской Федерации, так и иностранных государств, партнерских организаций и вузов для привлечения наиболее талантливых и мотивированных студентов из-за рубежа.

2. Участие в образовательных выставках и ярмарках.

3. Организация рекрутинговых мероприятий (в том числе летних инновационных лагерей для школьников, летних и зимних школ и пр.).

4. Использование инструментов онлайн-рекрутинга.

5. Расширение возможностей трудоустройства иностранных обучающихся.

6. Размещение информации об образовательных программах на сайтах вузов и национальном портале «Образование в России», на коммерческих образовательных порталах, а также посредством взаимодействия с международными рекрутинговыми агентствами.

7. Распространение информации об образовательных программах, реализуемых российскими вузами, через систему российских посольств и представительств российских государственных структур за рубежом (системы русских школ, культурных центров, Россотрудничества и пр.).

8. Распространение информации посредством взаимодействия на уровне министерств образования и науки, включение российских вузов в списки университетов, рекомендуемых министерствами образования разных стран мира, в списки образовательных организаций, на которые распространяются национальные стипендиальные программы.

9. Распространение информации через ассоциации иностранных выпускников российских (советских) вузов.

10. Продвижение через поисковые системы, в социальных сетях и бесплатных образовательных порталах (в сетевых медиа Facebook, Twitter, G+ и Youtube как на русском, так и на иностранных языках), сайтах вузов-партнеров, порталах международных образовательных консорциумов и профессиональных ассоциаций.

11. Активный маркетинг образовательных программ в СМИ и на ключевых релевантных информационных площадках, а также распространение информации об образовательных программах в СМИ, в том числе социальных средствах массовой информации.

Основным подходом к реализации модели внутренней интернационализации является привлечение иностранных студентов на образовательные программы, реализуемые российскими вузами на русском языке. При реализации данной модели целевой аудиторией являются русскоговорящие иностранные студенты, в первую очередь стран ближнего зарубежья (СНГ), составляющих единое языковое пространство, обладающих традиционно положительным отношением к российскому образованию и узнаваемостью российских вузов в этих странах, а также третьих стран [64].

Перспективным, но менее реализуемым в российских вузах подходом является привлечение иностранных студентов на образовательные программы, реализуемые на иностранных языках. Целевой аудиторией при реализации модели выступают в первую очередь студенты из зарубежных стран, не владеющие русским языком. Данный подход к реализации модели сопряжен с целым рядом дополнительных трудностей: необходим высокий уровень языковой подготовки профессорско-преподавательского состава, относительно более высокий уровень квалификации административно-технического штата сотрудников (высокий уровень языковой подготовки, квалификация в области миграционного законодательства и пр.) [64].

Одним из ключевых показателей эффективности реализации модели экспорта образования является объем средств, получаемых вузом от реализации этой деятельности.

Исследование в рамках приоритетного проекта демонстрирует вузам каналы наращивания объема финансовых средств на наиболее перспективных рынках [37].

Финансовые показатели международного рынка образовательных услуг оцениваются примерно в 200 млрд долл. США. В ближайшие годы (2017–2020) эксперты прогнозируют ежегодные темпы прироста рынка образовательных услуг на уровне 17 %, что к 2020 г. позволит увеличить размеры рынка до 252 млрд долл. США. Более половины от общей численности иностранных граждан, получающих образование за рубежом, приходится на США, Великобританию, Австралию, Канаду, Францию, Германию, Японию. При этом в последние годы наметилась тенденция к постепенному сокращению доли этих государств в общемировом экспорте образовательных услуг на фоне роста доли Китая, Республики Корея, Малайзии и Сингапура. Около 30 % иностранных студентов, получающих образование за рубежом, приходится на 4 страны: Китай, Республику Корея, Индию и Германию. Быстрыми темпами импорт образовательных услуг растет во Вьетнаме, Иране, Малайзии, Саудовской Аравии. К числу наиболее востребованных специальностей относятся бизнес и управление, инженерные науки, гуманитарные науки и искусство, социальные науки и право [64].

В России основной объем оказания платных образовательных услуг для граждан других государств приходится на высшие учебные заведения, наибольшие доходы обеспечивает очная форма обучения. Основными импортерами российских образовательных услуг, по данным на 2015–2016 гг., выступают страны СНГ (63 %) и Азии (28 %) [37].

Вторым ключевым индикатором эффективности экспортной модели интернационализации является контингент иностранных студентов вуза. Численность иностранных граждан, обучающихся в российских вузах, устойчиво растет. Прирост общей численности в 2015–2016 гг. составил 14 % от общего числа студентов и слушателей подготовительных отделений и 12 % от численности студентов относительно уровня 2014–2015 гг. В последние два года рост обеспечивается исключительно за счет

прироста студентов из стран СНГ (Казахстана, Таджикистана, Украины). Наиболее представленным контингентом иностранных студентов очной формы обучения в 2015–2016 гг. стали (как и в предыдущем году) представители Казахстана (35,1 тыс. чел.), на втором месте – КНР (22,3 тыс. чел.), на третьем – Туркмении (14,0 тыс. чел.) [64].

Как следствие активизации мер по наращиванию экспортного потенциала российского образования (проведение олимпиад, конкурсный отбор на обучение по квоте мест Министерства образования и науки РФ) увеличилась доля иностранных граждан, обучавшихся за счет российского бюджета, с 38,3 % в 2014–2015 гг. до 40 % в 2015–2016 гг. Прирост численности иностранных обучающихся очной формы обучения был достигнут преимущественно в вузах Минобрнауки России – на 12,8 тыс. чел. и вузах Минздрава России. Увеличение контингента иностранных студентов, стажеров, аспирантов, слушателей подготовительных отделений и других категорий обучающихся обеспечили главным образом вузы, расположенные в республиканских, краевых и областных центрах (в целом на 12,2 тыс. чел.), а также вузы двух мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга (на 3,3 тыс. чел.) [37].

Количество российских вузов, в которых обучались по очной форме иностранные граждане, сократилось в 2015–2016 гг. по сравнению с предшествующим годом в целом на 8,1 % (на 64 вуза) и, прежде всего, за счет негосударственных вузов – на 17,3 % (на 47 вузов), а также вузов Минобрнауки России – на 5,7 % (на 15 вузов). Это связано с процессом их объединения и создания более крупных учебных заведений, а также закрытием неэффективных вузов, отзывом лицензий на право ведения образовательной деятельности, лишением государственной аккредитации, запретом приема на обучение новых студентов [37].

Иностранные граждане, приезжающие в Россию для получения высшего образования, отдают предпочтение государственным вузам: в них в 2015–2016 гг. насчитывалось 96,6 % всего контингента иностранных обучающихся, в то время как в негосударственных вузах – 3,4 % (в 2014–2015 гг. – 4,5 %) [37].

В рамках маркетингового исследования по проекту были также названы наиболее востребованные иностранными обучающимися направления подготовки. Самыми востребованными специализациями в 2015–2016 гг. стали инженерно-технические (их выбрали в целом 45 тыс. чел., или 22,4 %), а также медицинские (37,3 тыс. чел., или 18,6 %) и экономика (28,2 тыс. чел., или 14,1 %). Наиболее заметно по сравнению с предшествовавшим годом увеличилось число изучавших медицинские (на 5,8 тыс. чел.), инженерно-технические специальности (в целом на 5,2 тыс. чел.), особенно металлургию, машиностроение и материалобработку – (на 1,8 тыс. чел.), а также геологию, разведку и разработку полезных ископаемых – (на 1,1 тыс. чел.), естественные и точные науки (на 2,3 тыс. чел.). В то же время несколько сократилось число изучавших экономику (на 0,8 тыс. чел.) и социальные науки (на 0,5 тыс. чел.) [37].

В рамках определения приемлемого подхода к реализации целевой модели внутренней интернационализации вузам рекомендовано выбрать наиболее привлекательную целевую аудиторию\*, что, в свою очередь, требует учитывать следующие факторы [64].

- Традиционная, исторически сложившаяся привлекательность российского образования, выражающаяся в относительно более высокой доле иностранных студентов из страны происхождения и сравнительно высоких темпах ежегодного прироста.

- Повышенный спрос на образовательные услуги по тем направлениям подготовки, в которых Россия характеризуется более высокой конкурентоспособностью и уровнем интернационализации.

- Распространенность изучения русского языка.

Тем не менее факторы, способствующие эффективному набору иностранных абитуриентов при реализации модели, должны приниматься вузами во внимание наряду с непрерывной оценкой потенциальных рисков и барьеров, среди которых наиболее вероятны следующие [37]:

---

\* Страны происхождения иностранных студентов, привлекаемых на обучение в РФ.

- ужесточение конкурентной борьбы ведущих стран мира за рынки образовательных услуг;
- дестабилизация военно-политической и экономической ситуации в странах – базовых реципиентах российских образовательных услуг, девальвация национальных валют в странах СНГ, Азии и Африки;
- ужесточение миграционной и визовой политики в России в отношении иностранных студентов в связи с террористическими угрозами;
- продление и эскалация санкций в отношении России с негативными последствиями для ее имиджа за рубежом и привлекательности как провайдера образовательных услуг;
- снижение в ряде зарубежных стран численности населения, владеющего русским языком, а также уменьшение числа учебных заведений, в которых преподается русский язык;
- снижение численности выпускников школ в некоторых странах СНГ и большинстве стран Европы в связи с демографической ситуацией;
- удорожание жизни в России, снижающее экономическую привлекательность России как места обучения;
- недостаточный уровень языковой подготовки профессорско-преподавательского состава и административного персонала российских вузов;
- недостаточный уровень ресурсов российских вузов, необходимых для привлечения иностранных студентов;
- невысокая толерантность российского населения к иностранным студентам из отдельных стран;
- увеличивающееся число иностранных студентов, способное привести к появлению национальных диаспор, росту недоверия со стороны коренного населения, дестабилизации социальной стороны.

Формирование институциональной инфраструктуры для реализации экспорта образовательных услуг посредством целевой



модели внутренней интернационализации в конечном итоге откроет широкий спектр возможностей для активизации внешнеполитического сотрудничества и развития экономического потенциала, в числе которых определены следующие пути [64].

- Активная деятельность России по формированию и организации региональных интеграционных процессов с зарубежными странами, в т. ч. ШОС, ЕАЭС, БРИКС.

- Активизация участия России в Болонском процессе, представляющем площадку для развития диалога с государствами ЕС и Восточной Европы по вопросам гармонизации и развития партнерских связей в области образования, а также активизация позиции России в ЮНЕСКО, АТЕМ, АСЕАН, АСЕМ и др.

- Постепенное снижение доли сырьевой составляющей в экономике России и рост доли «экономики знаний», что представляет особый интерес для иностранных как инвесторов, так и потенциальных обучающихся.

- Значительный интерес иностранных государств к реализации программ академической мобильности для своих граждан в целях получения ими международного опыта.

- Деэскалация напряженности в отношениях России с зарубежными странами, формирование с ними привилегированных партнерств и развитие союзнических отношений, способствующие либерализации визового и миграционного режимов в отношении иностранных студентов.

- Расширение влияния иностранных выпускников российской системы образования на продвижение ее позитивного имиджа за рубежом и формирование будущих контингентов студентов для обучения по российским образовательным программам.

- Повышение качества жизни и образовательной инфраструктуры в российских университетских центрах, привлекающее дополнительные контингенты иностранных студентов.

- Повышение качества образования вследствие конкурентной борьбы вузов за иностранных студентов, внедрение

в учебный процесс программ или учебных модулей на иностранном языке, развитие системы производственных и проектно-ориентированных практик для иностранных студентов, стажеров и аспирантов.

Эффективная стратегия интернационализации вуза включает в себя самоанализ и анализ внешней среды, прогнозирование и планирование, а также контроль. В числе факторов успеха отмечаются стратегия руководства и обязательность реализации стратегических задач для всех подразделений вуза (см.: Рис. 6): «Интернационализация может быть признана состоявшейся только в том случае, когда ни одно подразделение вуза не проводит границы между иностранными гражданами и прочим контингентом студентов» [7].



Рисунок 6\* – Стратегия интернационализации

Таким образом, целевая модель внутренней интернационализации в рамках данного исследования понимается нами как

\* Реструктурирован нами.

эффективная модель продвижения образовательной организации на международном образовательном рынке, направленная на реализацию целевых установок по развитию экспортного потенциала российской системы образования и способствующая преобразованию вуза в активный субъект внешнеэкономического и внешнеполитического сотрудничества.

## **2.2. Внутренняя интернационализация Удмуртского государственного университета**

Международная деятельность всегда понималась в УдГУ как важнейший компонент устойчивого развития высшей школы. С целью его реализации в 1989 г. в университете открылся отдел внешних связей, который восемь лет спустя был преобразован в Управление международных связей, и впоследствии, в 2016 г., в Управление международного сотрудничества и связей с общественностью.

Отражая представления о возрастающей роли университетов в обеспечении социального и экономического развития стран и укрепления дружественных связей и взаимопонимания между ними, а также понимание новой цели высшего образования – подготовки профессиональных кадров, способных эффективно работать в изменившихся условиях глобального рынка, в 2009 г. в университете была принята Программа интернационализации в ГОУ ВПО\* «Удмуртский государственный университет» на 2009–2012 гг. [48]. В рамках программы интернационализация в сфере высшего образования определялась как процесс, при котором цели, функции и организация предоставления образовательных услуг приобретают международное измерение, и рассматриваются как процесс систематической интеграции международной составляющей в образование, научные исследования и общественную деятельность высших учебных заведений.

---

\* Переименовано в Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования (ФГБОУ ВПО) в 2011 г., а затем в Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования (ФГБОУ ВО) в 2016 г.

В качестве одного из ключевых направлений деятельности УдГУ было выделено международное сотрудничество в области образовательной деятельности вуза в целях интеграции в мировое образовательное сообщество (внедрение двухуровневой системы образования, балльно-рейтинговой системы оценки, учет трудоемкости в зачетных единицах) и, в частности, экспорта образовательных услуг и укрепления позиций на международном рынке образовательных услуг посредством решения следующих практических задач, представленных в Программе [48]:

- модернизация учебной и учебно-методической работы с учетом лучших образцов зарубежных вузов;
- разработка совместных образовательных программ разного уровня с зарубежными партнерами;
- подготовка к проведению международной аккредитации образовательных программ;
- обеспечение условий для внедрения инструментов Болонского процесса;
- проектирование учебно-методического обеспечения образования иностранных студентов и преподавателей;
- регулярное издание рекламно-информационной продукции на иностранных языках о факультетах и образовательной деятельности университета;
- создание ресурсной базы для улучшения жилищного и аудиторного фонда международной образовательной деятельности;
- совершенствование материально-технической базы для разработки конкурентоспособной образовательной продукции, инновационных образовательных технологий, включая дистанционные технологии;
- введение системы кураторства для иностранных студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей.

В дальнейшем цели и задачи Программы интернационализации послужили основой для разработки Стратегической программы развития международной деятельности в ГОУ ВПО

«Удмуртский государственный университет» на 2011–2014 гг. [58], принятой 6 июня 2011 г. В качестве одной из стратегических целей было определено «вхождение в группу российских университетов-лидеров по экспорту образовательных услуг в страны СНГ, ближнего и дальнего зарубежья», а в перечень практических задач было включено формирование и осуществление активной PR-политики на разных уровнях в сфере международной деятельности с целью продвижения университета за рубежом и собственно расширение экспорта образовательных услуг.

Важным моментом стало определение в числе целевых установок таких показателей, как количество образовательных программ, предоставленных на экспорт, объем и доля дохода университета от экспорта образовательных услуг, а также увеличение количества иностранных студентов, обучающихся в Удмуртском государственном университете, что полностью соответствовало целеполаганию в сфере экспорта российского образования на данном этапе развития. Кроме того, в план мероприятий, направленных на реализацию поставленных задач, было включено проведение комплекса маркетинговых исследований международного рынка образовательных услуг и спроса на нем, создание отделения довузовской подготовки иностранных граждан, а также создание и улучшение социально-бытовых условий для успешной реализации экспорта образовательных услуг в УдГУ [58].

В настоящее время в университете действует Программа развития ФГБОУ ВО «УдГУ» на 2017–2021 гг. Стратегической целью развития вуза обозначено создание интеллектуальных и кадровых условий для эффективного инновационного, технологического и социального-экономического развития Удмуртской Республики, что должно быть достигнуто посредством решения ряда внутренних задач, в том числе [49]:

- 1) повышение конкурентоспособности вуза на региональном и внерегиональном рынке образовательных услуг, развитие и продвижение бренда вуза, увеличение количества студентов, обучающихся на платной основе, в том числе – на магистерских программах;

- 2) дальнейшая интернационализация деятельности вуза, развитие сотрудничества с партнерскими вузами, в том числе в рамках международных консорциумов.

Рассмотрим развитие внутренней интернационализации УдГУ по ключевым показателям целевой модели экспорта образования: численность иностранных студентов и экономический эффект от реализации рекрутинговой деятельности в виде доходов.

Динамика привлечения иностранных студентов на обучение в Удмуртский государственный университет может быть проиллюстрирована, исходя из имеющихся статистических данных, начиная с 2004 г. (см.: Табл. 2).

Таблица 2 – Численность иностранных студентов, обучающихся по основным образовательным программам УдГУ с 2004 по 2018 г.

<b>Учебный год</b>	<b>Контингент иностранных студентов (чел.)</b>
2004–2005	28
2005–2006	38
2006–2007	33
2007–2008	33
2008–2009	31
2009–2010	45
2010–2011	42
2011–2012	48
2012–2013	55
2013–2014	63
2014–2015	67
2015–2016	126
2016–2017	226
2017–2018	367
2018-2019	427

Анализ имеющихся статистических данных позволяет проследить рост численности иностранных студентов,

обучающихся в УдГУ по основным образовательным программам на всех формах обучения, с 2004 по 2018 г., и отметить рост контингента более чем в 13 раз за указанный период (см.: Рис. 7).

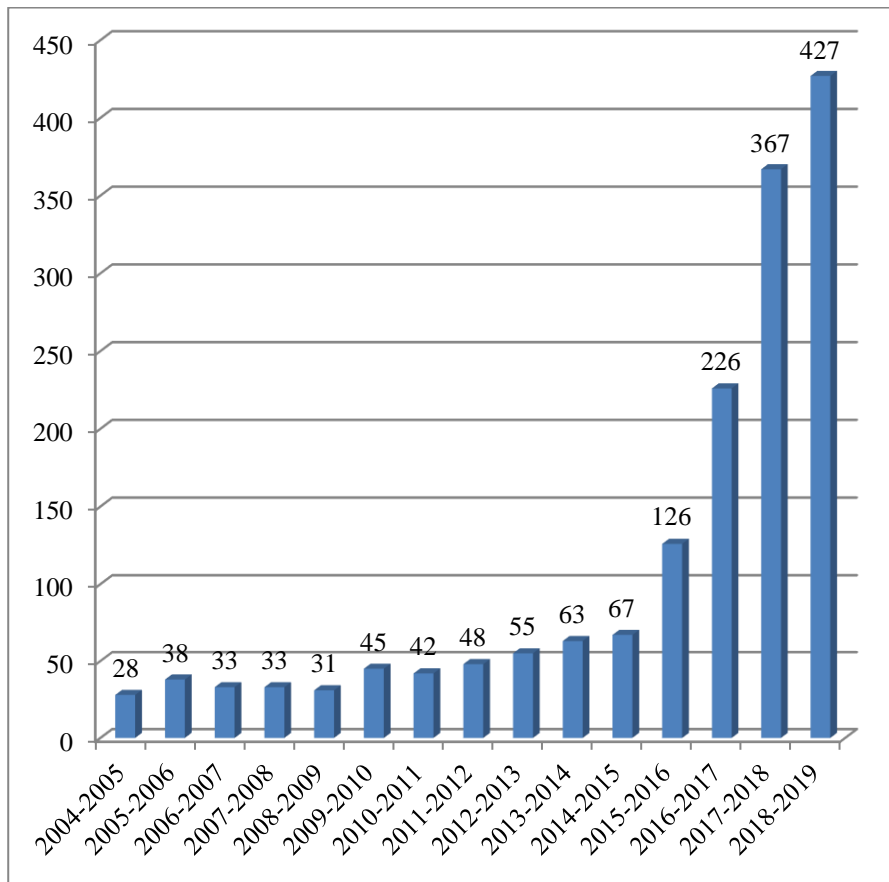


Рисунок 7 – Динамика общей численности иностранных студентов УдГУ с 2004 по 2018 г.

Если в 2004–2005 уч. г. в университете обучалось всего 28 чел. из числа граждан иных государств, то в 2016–2017 уч. г.

количество иностранных студентов только по очной форме обучения выросло до 141 чел., что в процентном соотношении составило 1,14 % процента от общего контингента студентов и уже позволило решить задачу ежегодного мониторинга эффективности вузов.

В настоящее время контингент иностранных студентов Удмуртского государственного университета составляет 427 чел., из них по очной форме обучается 331 чел. (3,8 % от общего количества студентов дневного отделения).

Объем средств, привлеченных от студентов в качестве оплаты стоимости обучения, в 2016–2017 уч. г. составлял 16,8 млн руб., а в 2017–2018 уч. г. этот показатель вырос на 18 % до уровня 20,5 млн руб. Помимо этого, во время обучения иностранные студенты УдГУ оказывают влияние на экономическое развитие Удмуртской Республики, являясь активными потребителями товаров и услуг на региональном и муниципальном рынке

В 2018 г. Удмуртская Республика начала работу по созданию регионального паспорта приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российского образования», включив в эту деятельность ряд министерств, ведомств и все вузы УР. Исходя из задач регионального паспорта, в УдГУ был определен план\* достижения основных фактических показателей проекта (см.: Табл. 2).

Таблица 2 – План достижения показателей приоритетного проекта

Показатели	Базовое значение,	Период, год						
		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025

\* Форма разработана Министерством образования и науки УР.



	<b>2016 г.</b>							
Количество иностранных граждан, обучающихся по очной форме в образовательной организации высшего образования (чел.)	213	286	359	432	505	578	651	724
Объемы внебюджетных средств, полученных от экспорта российского образования (млн руб.)	16,8	27,3	35,6	44,6	52,1	62,0	72,7	84,0
Количество иностранных школьников, прошедших обучение в рамках реализации программ дополнительного образования	86	98	110	122	134	147	159	172
Количество иностранных слушателей онлайн-курсов, в том числе на русском языке, предлагаемых российскими образовательными организациями (млн чел.)	онлайн-курсы в стадии разработки	14	28	42	60	74	88	100

Достижение запланированных показателей позволит решить задачи, поставленные проектом «Развитие экспортного потенциала российского образования» перед Удмуртским государственным университетом в части экспорта образования: контингент иностранных обучающихся по очной форме будет увеличен в 3,4 раза, объем средств, полученных от экспорта образовательных услуг, – в 5 раз, а число слушателей программ дополнительного образования (довузовской подготовки) – вдвое.

В целях расширения контингента иностранных студентов Удмуртский государственный университет активно использует следующие формы рекрутинга [43]:

- 1) представленность на образовательных мероприятиях стран СНГ, в том числе выставках, организуемых под эгидой Россотрудничества;
- 2) организация и проведение ежегодной дистанционной олимпиады для учащихся и выпускников образовательных учреждений основного общего и среднего общего образования стран ближнего зарубежья по общеобразовательным предметам;
- 3) организация и проведение ежегодных летних школ русского и удмуртского языка и культуры для иностранных граждан;
- 4) размещение информации об университете в зарубежных и российских онлайн-справочниках;
- 5) распространение информации о возможностях обучения в УдГУ через систему представительств Россотрудничества (в Шри-Ланке, Вьетнаме, Канаде и др.);
- 6) взаимодействие с Министерством образования и науки Республики Таджикистан в рамках двустороннего договора о сотрудничестве. Взаимодействие с Бюро культуры Посольства Республики Ирак в РФ, включение УдГУ в список университетов, рекомендованных Министерством образования Ирака для осуществления профессиональной подготовки своих граждан;
- 7) продвижение в русско- и англоязычных социальных сетях, на сайтах вузов-партнеров;
- 8) взаимодействие с потенциальными иностранными абитуриентами и студентами университета через международный студенческий клуб УдГУ.

Таким образом, Удмуртский государственный университет ведет активную маркетинговую деятельность, направленную на решение экспортных задач.

Маркетинг является одним из ключевых показателей оценки эффективности экспортной модели вуза и, в том числе,

позволяет отследить, на каком этапе интернационализации находится университет (см.: Табл. 3).

Таблица 3 – Модели внутренней интернационализации вуза\*

Централизованная модель	Модель развития	Децентрализованная модель
		
Неявный или редкий зарубежный маркетинг	Регулярный зарубежный маркетинг	Доминирующий зарубежный маркетинг
Единое международное подразделение	Частичная децентрализация функций международной деятельности	Полная децентрализация функций международной деятельности
Отсутствие интернациональной среды	Академическая интернационализация	Институциональная интернационализация
Менее 5 % иностранных студентов от общего контингента	5–10 % иностранных студентов от общего контингента	Более 10 % иностранных студентов от общего контингента
Частичная вовлеченность в международные операции	Адаптация вуза к международному контексту (стратегия, структура, ресурсы)	Сеть деловых отношений в зарубежных странах

Применив данную систему к Удмуртскому государственному университету, можно выявить общее состояние его внутренней интернационализации и определить этап ее развития:

- в своей деятельности университет реализует регулярный зарубежный маркетинг;

\* Выполнена нами по материалам О. А. Бакуменко [1].

- для международной деятельности УдГУ характерна частичная децентрализация функций посредством вовлеченности ответственных за работу с иностранными обучающимися в других подразделениях университета, однако осуществление основных функций остается за единым международным подразделением;
- в сфере академической переориентации можно отследить изменения внутренней среды, в частности организацию работы подготовительного отделения для иностранных граждан, введение дополнительного языкового факультатива для иностранных студентов, работу по включению в учебные планы русского языка в качестве иностранного, реализацию совместной образовательной программы с Гранадским университетом (Испания) на уровне бакалавриата в области филологии, реализацию программ международной академической мобильности студентов и преподавателей, оформление Европейского приложения к диплому УдГУ, введение системы ECTS\* и др. Тем не менее в вузе пока отсутствует портфолио экспортоориентированных образовательных программ (в том числе на иностранных языках), а также не реализуется международная система оценивания и международная аккредитация программ;
- доля иностранных студентов от общего контингента студентов дневного отделения составляет 3,8 %;
- стратегия, структура и ресурсы экспортной деятельности частично адаптированы к международному контексту.

Таким образом, в настоящее время Удмуртский государственный университет, в целом, реализует модель развития интернационализации, не соответствуя показателям данной модели, в основном в численности контингента иностранных

---

\* ECTS, European Credit Transfer System – система выражения трудоемкости дисциплин в зачетных единицах.

студентов. Активизация регулярной маркетинговой деятельности, помимо достижения целевых показателей приоритетного проекта, позволит реализовать условия укрепления позиции вуза на более высокой ступени интернационализации.

### **2.3. Методика экспериментального исследования. Маркетинговая стратегия УдГУ**

Как уже упоминалось нами выше, в сфере продвижения образовательных услуг на международном рынке вузы сталкиваются с двумя вызовами: во-первых, необходимо знать текущее состояние рынка международного образования и тенденции его развития и, во-вторых, нужно четко определить позицию вуза в международном образовательном пространстве. В конечном итоге, ответные действия на эти вызовы направлены на активное развитие интернационализации и формирование единой международной маркетинговой стратегии университета, включающей в себя следующие задачи:

- определить наиболее привлекательную целевую аудиторию (перспективные рынки);
- оценить способствующие факторы и риски;
- определить подход к реализации модели внутренней интернационализации на практике посредством выработки плана мероприятий;
- выработать механизмы контроля и ключевые индикаторы эффективности маркетинговой деятельности.

Уровень языковой подготовки профессорско-педагогического состава, а также уровень функциональной и академической интернационализации вуза позволяют сделать вывод о применимости в УдГУ подхода к реализации модели внутренней интернационализации посредством привлечения иностранных студентов к образовательным программам, реализуемым на русском языке. Соответственно, целевой

аудиторией в рамках данного подхода являются русскоговорящие иностранные студенты, в первую очередь из стран СНГ.

Определив целевую аудиторию, необходимо выработать методику работы по повышению заинтересованности иностранных абитуриентов в образовательных услугах УдГУ.

В своей статье «В сфере международного образования» мы одновременно занимаемся и продвижением, и продажами» эксперт Европейской ассоциации международного образования\* Тис ван Вугт предлагает использовать при наборе абитуриентов методы, активно применяемые в сфере продаж [75].

1. *Адресность и заинтересованность при контактах.* Данный подход позволяет наладить прочный контакт с абитуриентом. При этом университет помогает осознать все возможности вуза, которые он может предложить.

2. *Обеспечение качества.* Конечный «продукт», собственно образование, есть продукт неосязаемый и неизмеримый, который приобретает абитуриентом только после завершения обучения, не чаще двух-трех раз за всю жизнь. Учитывая возможность выбрать любой вуз из 18 000 во всем мире, сделать правильный выбор становится все более нелегкой задачей. Обеспечение качества образования позволяет сделать неизмеримое измеримым и предлагает базу для обоснования выбора абитуриента.

3. Применение следующих полезных советов:

- *скорость*: вуз, установивший контакт с абитуриентом первым, как правило, заставляет сделать выбор в свою пользу;
- *умение слушать*: необходимо слышать абитуриента, понимая его действительные нужды и намерения;
- *умение задавать вопросы*;
- *правильный подход к возражениям и отрицаниям*: выяснение самой сути проблемы;

---

\* European Association for International Education (EAIE), признанный европейский центр экспертизы, сетевого взаимодействия и ресурсов в области интернационализации высшего образования.

- *сопутствующие мероприятия*: нельзя полагаться на случай в части развития контакта с абитуриентом, необходимо целенаправленно развивать связь;
- *впечатление*: работа с людьми требует работы над собой, необходимо вызывать доверие и производить впечатление ответственного, надежного и заинтересованного специалиста.

#### 4. *Ключевые показатели эффективности деятельности.*

Внедрение адекватного стратегического маркетингового планирования необходимо для успешного продвижения вуза, все подразделения которого, так или иначе задействованные в процессе набора абитуриентов, должны осознавать общую цель и отражать лицо своего университета. Необходимо разработать индикаторы ключевых показателей эффективности данного вида деятельности для измерения успеха и продуктивности рекрутинговых мероприятий (например, количество звонков и сообщений от абитуриентов, количество принятых заявлений в день и т. д.).

5. *Ориентированность на результат.* Переход к доминирующему маркетингу требует нового стратегического подхода и сконцентрированности на видах деятельности, дающих реальные результаты. Необходима постоянная оценка эффективности всех мероприятий, а также наработка долгосрочной перспективы, в частности создание базы данных абитуриентов и поддержание связи с ними посредством различных видов деятельности и каналов продвижения: вебинаров, социальных сетей, e-mail кампаний и др.\*

6. Помимо вышеуказанных методов, стратегия успешных продаж может включать следующие рекомендации (см.: Рис. 8) [75]:

---

\* Перевод и выделение курсивом осуществлены нами.



Рисунок 8 – Стратегия успешных продаж в сфере международного образования

Такой подход к рекрутингу был впервые применен в УдГУ в 2016–2017 уч. г. в ходе работы по набору абитуриентов из Республики Таджикистан. Данный перспективный рынок был определен нами исходя из ряда благоприятствующих факторов:

- традиционная, исторически сложившаяся привлекательность российского образования;



- дружелюбное миграционное законодательство (безвизовый режим въезда в РФ, возможность двойного гражданства);
- право обучения за счет средств бюджета РФ на общих основаниях с российскими гражданами;
- признание в РФ документов об образовании, выданных в Республике Таджикистан, в силу закона;
- большое количество общеобразовательных учреждений и вузов, реализующих подготовку на русском языке;
- уже имеющийся контингент студентов из Таджикистана, способствующих продвижению образовательных услуг УдГУ среди родственников и знакомых.

Благодаря сотрудничеству с Министерством образования и науки Республики Таджикистан в декабре 2016 г. был осуществлен первый визит делегации УдГУ в г. Душанбе и близлежащие районы с целью проведения профориентационных встреч с учащимися выпускных классов общеобразовательных учреждений и презентаций образовательных программ университета. По результатам встреч была составлена первая база данных заинтересованных абитуриентов, с которыми впоследствии велась адресная переписка в социальных сетях и мессенджерах. С целью продемонстрировать заинтересованность в контактах с абитуриентами велись профориентационные консультации, разъяснялись вопросы по процедуре поступления, условия проживания, рассылались информационные материалы. Абитуриентов поздравляли с праздниками (дни рождения, Новый год, Новруз), общались с их родителями, обеспокоенными возникшими вопросами и проблемами.

В марте 2017 г. была проведена вторая дистанционная олимпиада для школьников стран СНГ, участниками которой стали более 20 граждан стран СНГ – вдвое больше, чем в первой олимпиаде УдГУ, и именно за счет работы с абитуриентами из Таджикистана.

В апреле 2017 г. университет был представлен на VI международной выставке-ярмарке «Российское образование. Душанбе – 2017», что позволило расширить базу данных заинтересованных абитуриентов. По итогам приемной кампании 2017–2018 уч. г. на основные образовательные программы УдГУ были зачислены 36 граждан Республики Таджикистан, что позволило увеличить представленность иностранных обучающихся из этой страны в три раза.

В апреле 2018 г. в рамках VII международной выставки-ярмарки «Российское образование. Душанбе – 2018» нами были проведены предварительные вступительные испытания для заинтересованных абитуриентов, желающих оценить свои знания перед поступлением в российские вузы. Количество участников предварительного тестирования составило 160 чел.

В качестве развития маркетинговой деятельности в 2018 г. по ранее упомянутым нами критериям был определен новый перспективный рынок – Республика Узбекистан. В апреле 2018 г. УдГУ был впервые представлен на образовательной выставке в г. Ташкенте, участие в которой, а также проведение олимпиады по русскому языку и предварительного тестирования позволило наработать базу данных заинтересованных абитуриентов из Узбекистана.

На следующем этапе маркетинговой стратегии, в целях оценить возможности и риски, а также обосновать выбор конкретных стран в качестве перспективных рынков для экспорта образовательных услуг УдГУ, нами было проведено полевое маркетинговое исследование спроса абитуриентов в Республике Таджикистан и Республике Узбекистан.

Экспериментальное исследование проводилось в 2018 г. посредством анкетирования среди абитуриентов – посетителей образовательных выставок в вышеупомянутых странах СНГ. Анкета была разработана с учетом рекомендации РАНХиГС по определению факторов, значимых при выборе абитуриентами страны для получения образования (см.: Приложения 2–5). В число респондентов вошли 96 граждан Республики Таджикистан и 35 граждан Республики Узбекистан.

Фокус-группа включала в себя лиц и мужского, и женского пола (в соотношении 2 : 1) в возрасте от 17 до 25 лет, в основном выпускников либо учащихся выпускных классов общеобразовательных учреждений.

Проведенное исследование выявило ряд тенденций, общих для респондентов из обеих республик.

1. 100 % анкетированных выразили намерение получить высшее образование за рубежом, причем подавляющее большинство (более 80 % респондентов) хотели бы получить высшее образование в России.

2. В качестве аргументов, определяющих выбор страны, приводятся: хорошее знание русского языка, возможность бесплатного обучения (на общих основаниях с российскими гражданами либо при подтверждении статуса соотечественника), а также престиж российского образования. Кроме того, достаточно большой процент респондентов из Республики Таджикистан (34,5 %) отмечает доброжелательное отношение к иностранным гражданам в РФ и исторически сложившиеся дружественные отношения между странами.

3. В качестве сдерживающих факторов большинство респондентов отметили высокую стоимость обучения и проживания, отсутствие родственников и знакомых в РФ, а также опасения родителей отпускать детей за границу.

4. Направления подготовки, вызывающие наибольший интерес у абитуриентов, распределяются примерно в равных количествах в сферах гуманитарных, общественных, естественных наук, а также инженерии и информационных технологий. При этом определяющим фактором для абитуриентов из Республики Таджикистан при выборе будущей профессии обозначены личные склонности и способности к данной сфере деятельности, в то время как престижу профессии и возможности перспективного трудоустройства отводится второе место (47 % против 32 % и 22 % соответственно). Однако абитуриенты из Республики Узбекистан на первое место ставят престиж профессии (40 %), хотя гарантированное трудоустройство и заработная плата не имеют

большого значения, их отмечают всего 9 % респондентов, личные же предпочтения идут на втором месте (30 %).

5. При выборе конкретного вуза определяющим фактором является наличие интересующей специальности, количество бюджетных мест и обеспечение иностранных студентов общежитием. При этом меньше трети респондентов (29 % – Узбекистан и 15 % – Таджикистан) отмечают важность позиции вуза в различных рейтингах. Большее значение уделяется уровню инфраструктуры города и климату региона (35 %).

6. Образовательные выставки и интернет-каналы являются наиболее эффективными средствами информирования абитуриентов о возможностях обучения.

7. Подавляющее большинство респондентов считают крайне полезным проведение образовательных выставок на родине и отмечают высокую полноту представленной на них информации. Хотя меньше 2 % все же отмечают недостаточную степень информированности, к сожалению, оставляя без комментариев неудовлетворенность полнотой представленной информации.

8. В целом, более 80 % респондентов считают получение высшего образования в России максимально привлекательным. Следует отметить, что среди респондентов из Республики Узбекистан количество желающих обучаться в другой стране больше, чем среди респондентов из Таджикистана. Возможно, это связано с внешнеполитическими и внешнеэкономическими факторами, либо с ориентацией на престиж образования.

Таким образом, гипотеза о перспективности выбранных рынков нашла подтверждение в ходе полевых исследований.

Учитывая анализ сдерживающих факторов и рисков, необходимо уделить особое внимание ценовой политике, в частности предоставлению скидок на обучение наиболее успешным абитуриентам. Кроме того, по возможности необходимо более тесно общаться с родителями абитуриентов для формирования доверительного отношения к вузу и региону.

В качестве перспективы дальнейших маркетинговых исследований в этой связи нами была разработана анкета для

родителей абитуриентов (см.: Приложения 6–7) с целью изучения благоприятствующих и сдерживающих факторов выбора вуза основными плательщиками.

Наработка базы данных, налаживание эффективных коммуникаций с потенциальными абитуриентами, оценка сдерживающих и благоприятствующих факторов послужили базой для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии УдГУ по привлечению иностранных обучающихся.

В рамках данного исследования уже упоминался тот факт, что наибольшее количество иностранных студентов в общемировой численности обучаются в странах Северной Америки, Австралии и Европы (см.: Рис. 4). В этой связи представляется необходимым изучить зарубежный опыт успешного рекрутинга для разработки наиболее эффективной маркетинговой стратегии.

Во время апробации материалов данного исследования в рамках Недели международной мобильности в Силезском университете г. Катовице (май 2018 г.) нам было рекомендовано обратиться к опыту маркетинговой стратегии Эдинбургского университета (Шотландия), который был назван в числе флагманов успешных вузов Соединенного Королевства, эффективно применяющих стратегическое планирование маркетинговых мероприятий по набору абитуриентов. Показателен факт, что за 10 лет реализации стратегии контингент студентов университета увеличился на 10 000 чел.

Маркетинговая стратегия университета Эдинбурга по набору абитуриентов оформлена в виде локального нормативного документа «Стратегия рекрутинга студентов», разработана и реализуется в четырех основных направлениях (см.: Рис. 9)\* [72]:

- понимание своего места на рынке;
- разработка и поддержка программ и курсов, отвечающих современным и будущим требованиям рынка;

---

\* Перевод и реструктуризация выполнены нами.

- ценовая политика и финансовая поддержка, призванная сбалансировать генерацию доходов и привлечение перспективных студентов с наибольшим академическим потенциалом, но ограниченных в финансовых средствах;
- эффективное взаимодействие и коммуникация с потенциальными студентами, спонсорами, работодателями и выпускниками в целях распространения опыта преимуществ обучения в вузе.



Рисунок 9 – Структурирование мероприятий по набору абитуриентов Эдинбургского университета

Безусловно, вуз находится на наиболее развитом этапе интернационализации и активно реализует экспортную модель институционального присутствия за рубежом. Международный отдел Университета Эдинбурга располагает сетью представителей в Гонконге, Иордании, Индии, Канаде, Китае, Корее, Малайзии, России, странах Персидского залива, в Саудовской

Аравии, Сингапуре, Таиланде, Тайвани и Японии. Сотрудники международного отдела университета регулярно направляются в зарубежные командировки для участия в образовательных выставках и презентациях вуза, а также для доминирующего исследования рынков (основных и потенциальных) [72].

Несмотря на разницу в уровне интернационализации вузов, основные принципы стратегического планирования маркетинговой деятельности были использованы нами при разработке плана рекрутинговых мероприятий Удмуртского государственного университета на 2018–2019 уч. г. (см.: Табл. 4), в частности спецификация направлений маркетинга и введение индикаторов для промежуточной оценки успешности реализации маркетинговых мероприятий.

Таблица 4 – План мероприятий по набору иностранных абитуриентов на 2018–2019 уч. г.

<b>№</b>	<b>Направление деятельности</b>	<b>Мероприятие</b>	<b>Срок реализации</b>	<b>Индикатор</b>
1.	Проведение маркетинговых исследований	Планирование маркетинговой деятельности	Сентябрь	План
2.		Проведение анкетирования среди иностранных студентов	Июнь	Данные опроса общественного мнения
3.		Определение новых перспективных рынков	Август – сентябрь	Корреспонденция
4.		Проведение анкетирования среди абитуриентов из стран СНГ	Апрель	Данные опроса общественного мнения
5.		Проведение анкетирования среди родителей абитуриентов	Апрель	
6.		Отчетность об эффективности маркетинговой деятельности	Июнь	Отчет

7.	Формирование благоприятной академической среды	Разработка учебных программ на английском языке	Сентябрь – июнь	Рабочие программы, учебные планы
8.		Разработка онлайн-курсов и программ дистанционного обучения	Сентябрь – июнь	
9.		Возможность дистанционного прохождения вступительных испытаний	Июнь – август	Запись онлайн-испытания
10.		Проведение летних школ русского и удмуртского языка и культуры	Июль	Количество слушателей
11.		Проведение вебинаров для учащихся школ и студентов вузов	Октябрь, декабрь, март, май	Количество преподавателей, количество участников
12.	Ценовая политика	Утверждение стоимости обучения в 1 квартале календарного года	Февраль	Приказ
13.		Утверждение системы скидок по результатам вступительных испытаний	Март	Приказ
14.		Возможность заключения договоров об образовании с даты начала приемной кампании	Май	Техническая возможность
15.		Рассмотрение возможности финансовой поддержки наиболее успешных иностранных студентов, предоставления рассрочки оплаты студентам,	Май	Порядок



		ограниченным в финансовых средствах		
16.	Коммуникации и продвижение	Проведение дистанционной олимпиады для учащихся школ стран СНГ	Февраль, май	Порядок, список участников
17.		Проведение профориентационных встреч в образовательных учреждениях Узбекистана и Таджикистана	Октябрь – декабрь	Количество встреч
18.		Участие в образовательных выставках в перспективных регионах, проведение предварительных вступительных испытаний	Апрель	Количество мероприятий
19.		Формирование базы данных абитуриентов, адресное консультирование по возможностям обучения в УдГУ	Октябрь – январь, апрель – май	Количество чел. Количество сообщений в день
20.		Разработка рекламно-информационных материалов и определение перспективных каналов распространения (Интернет, СМИ, рассылка)	Август – сентябрь	Тираж, ед.
21.		Разработка мобильного приложения для студентов	Сентябрь – июнь	Количество пользователей
22.		Модернизация сайта, разработка виртуального тура по кампусу и достопримечательностям г. Ижевска, веб-игры и др.	Сентябрь – июнь	Количество посещений
23.		Работа с иностранными организациями	Сентябрь, декабрь,	Количество договоров о

		(посольства и консульства, рекрутинговые агентства)	февраль, июнь	сотрудничество, количество принятых абитуриентов
24.		Работа с иностранными выпускниками (организация встреч, контакты в соцсетях)	Сентябрь – июнь	Количество чел., количество мероприятий

Далее, исходя из плана, нами была разработана календарная сетка маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение образовательных услуг Удмуртского государственного университета и набор иностранных абитуриентов (см.: Табл. 5).

Таблица 5 – Календарная сетка маркетинговых мероприятий УдГУ на 2018–2019 уч. г.

<b>Месяц</b>	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08
<b>Мероприятие</b>												
Планирование маркетинговой деятельности												
Разработка рекламно-информационных материалов и определение перспективных каналов распространения (Интернет, СМИ, рассылка)												
Определение новых перспективных рынков												
Проведение профориентационных встреч в образовательных учреждениях												

Узбекистана и Таджикистана												
Проведение вебинаров для учащихся школ и студентов вузов												
Формирование базы данных абитуриентов, адресное консультирование по возможностям обучения в УдГУ												
Проведение дистанционной олимпиады для учащихся школ стран СНГ												
Утверждение стоимости обучения в 1 квартале календарного года												
Утверждение системы скидок по результатам вступительных испытаний												
Возможность заключения договоров об образовании с даты начала приемной кампании												
Рассмотрение возможности финансовой поддержки наиболее успешных иностранных студентов, предоставления рассрочки оплаты студентам, ограниченным в финансовых средствах												

Участие в образовательных выставках в перспективных регионах, проведение предварительных вступительных испытаний													
Возможность дистанционного прохождения вступительных испытаний													
Проведение летних школ русского и удмуртского языка и культуры													
Работа с иностранными организациями (посольства и консульства, рекрутинговые агентства)													
Разработка учебных программ на английском языке													
Разработка онлайн-курсов и программ дистанционного обучения													
Разработка мобильного приложения для студентов													
Модернизация сайта, разработка виртуального тура по кампусу и достопримечательностям г. Ижевска, веб-игры и др.													

Работа с иностранными выпускниками (организация встреч, контакты в соцсетях)												
Отчетность об эффективности маркетинговой деятельности												

План мероприятий по набору иностранных абитуриентов, а также календарная сетка маркетинговых мероприятий УдГУ включили в себя как активно реализуемые мероприятия, так и перспективные виды деятельности, требующие разработки в течение всего года.

В то же время реализация маркетинговой стратегии университета, разработанной с целью создания условий для эффективного набора иностранных студентов, не может быть успешной без механизма измерения продуктивности этой деятельности. В рамках данного исследования рекомендованы следующие контрольные мероприятия на основе ключевых индикаторов эффективности (КИЭ), которые, в свою очередь, будут пересматриваться и дорабатываться (см.: Табл. 6).

Таблица 6 – Контрольные мероприятия и ключевые индикаторы эффективности деятельности УдГУ по набору иностранных студентов

№	Мероприятия	КИЭ
1.	Обеспечение качества абитуриентов	Результаты вступительных испытаний (рейтинг абитуриентов на сайте УдГУ)  Уменьшение числа абитуриентов, не зачисленных по причине низкой успешности (кол-во заявлений, кол-во зачисленных)
2.	Диверсификация иностранных абитуриентов	Увеличение количества заявлений о приеме от абитуриентов из перспективных стран

3.	Набор иностранных студентов на основные образовательные программы	<p>Общий контингент иностранных студентов 1 курса (кол-во чел.)</p> <p>Увеличение контингента студентов 1 курса из числа граждан перспективных стран (кол-во чел.)</p> <p>Соответствие численности иностранных студентов запланированным показателям</p>
4.	Набор иностранных студентов на подготовительное отделение	<p>Увеличение количества поданных заявлений</p> <p>Количество студентов подготовительного отделения</p>
5.	Исследования рынков (анкетирование)	<p>Количество респондентов</p> <p>Категории респондентов</p> <p>Данные анкетирования абитуриентов и студентов</p> <p>Количество посещаемых зарубежных образовательных мероприятий</p>
6.	Онлайн-продвижение	<p>Индекс потребительской лояльности</p> <p>Показатель эффективности рекламы (кол-во посетителей сайта, кол-во пользователей онлайн-сервисов и мобильного приложения)</p> <p>Количество участников дистанционной олимпиады</p>
7.	Обеспечение устойчивого академического развития	<p>Количество курсов и программ на английском языке</p> <p>Количество онлайн-курсов и программ дистанционного обучения</p> <p>Количество иностранных слушателей онлайн-курсов</p>

8.	Ценовая политика и возможности финансирования	Контингент иностранных студентов 1 курса, обучающихся за счет собственных средств  Увеличение объема средств, внесенных по договорам об образовании  Количество иностранных студентов 1 курса, имеющих основания для снижения стоимости обучения
----	---	--

По мнению исследователей, выбор, осуществляемый вузом при разработке стратегии своего развития, заключается, строго говоря, не в предпочтении одного из указанных подходов, а в их сбалансированном использовании [54].

Развитие и эффективное использование всех возможных ресурсов в рамках реализации модели внутренней интернационализации посредством эффективной маркетинговой стратегии, на наш взгляд, позволит укрепить позицию Удмуртского государственного университета на мировом рынке образовательных услуг и расширить экспортный потенциал его образовательных программ, поскольку будет стремиться к удовлетворению все возрастающих потребностей целевых потребителей в получении знаний и навыков, применимых в условиях глобальной интернационализации.

## **Выводы по разделу 2**

1. Целевая модель внутренней интернационализации в рамках данного исследования понимается нами как эффективная модель продвижения образовательной организации на международном образовательном рынке, направленная на реализацию целевых установок по развитию экспортного потенциала российской системы образования и способствующая преобразованию вуза в активный субъект внешнеэкономического и внешнеполитического сотрудничества.

2. Развитие внутренней интернационализации УдГУ определяется ключевыми показателями целевой модели экспорта образования: численностью иностранных студентов (367 чел., 2,4 % от общего контингента студентов дневного отделения), проиллюстрированной нами в динамике с 2004 по 2018 г., и экономическим эффектом от реализации рекрутинговой деятельности в виде доходов (объем средств, привлеченных от студентов в качестве оплаты стоимости обучения, за два года вырос на 18 % до уровня 20,5 млн руб.).

3. В настоящее время интернационализация Удмуртского государственного университета находится на ступени модели развития, не соответствуя показателям данной модели в основном в численности контингента иностранных студентов (необходимый показатель 5–10 % иностранных студентов от общего контингента). Активизация регулярной маркетинговой деятельности, помимо достижения целевых показателей приоритетного проекта, позволит реализовать условия укрепления позиции вуза на более высокой ступени интернационализации.

4. Формирование единой международной маркетинговой стратегии УдГУ включает в себя следующие задачи:

- определение наиболее привлекательной целевой аудитории (перспективные рынки);
- оценка способствующих и сдерживающих факторов;
- определение подхода к реализации модели внутренней интернационализации на практике посредством выработки плана мероприятий;
- выработка механизмов контроля и ключевых индикаторов эффективности маркетинговой деятельности.

5. Изучение зарубежного опыта успешного рекрутинга является необходимым для разработки наиболее эффективной маркетинговой стратегии.

6. Обоснование перспективности рынков, а также выявление сдерживающих и благоприятствующих факторов набора абитуриентов на этих рынках должны быть осуществлены посредством маркетингового исследования.



7. Использование методов эффективных продаж может быть принято за основу методики работы по повышению заинтересованности иностранных абитуриентов в образовательных услугах УдГУ. Эффективность методики доказана практически (увеличение количества участников дистанционной олимпиады, а также рост контингента студентов за счет абитуриентов, в коммуникации с которыми методика была апробирована).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российское образование претерпевает, в буквальном смысле, глобальные изменения. С 2017 г. в стране на государственном уровне взят курс на организованный выход на мировой образовательный рынок. Это подтверждается данными ретроспективного анализа эволюции основных периодов реформирования российского образования в части его экспортного потенциала, проведенного в рамках нашего исследования. Выявленные системные особенности экспорта российского образования явно демонстрируют основное отличие от опыта прошлых лет, ведь теперь российские вузы максимально включены в реализацию экспортных задач. Более того, в рамках приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» вузам предлагаются как совершенно конкретные целевые установки и показатели, так и методика их достижения. Регионы страны по опубликованной версии пока не представлены в качестве ключевых субъектов. Тем не менее, учитывая запланированный показатель внедрения во всех вузах страны целевой модели деятельности по экспорту образования уже в 2021 г., целесообразно принять целевые установки и показатели приоритетного проекта за основной вектор развития международной деятельности Удмуртского государственного университета в настоящее время.

К тому же данное направление развития было закреплено майскими указами Президента РФ 2018 г., обозначившими задачи по обеспечению глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождения Российской Федерации в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования, а также увеличения не менее чем в два раза количества иностранных граждан, обучающихся в образовательных организациях высшего образования и научных организациях.

Вышеупомянутые целевые установки могут быть реализованы российскими вузами посредством образовательного маркетинга. В ходе данного исследования были изучены существующие маркетинговые концепции и обосновано использование

маркетинга как эффективного инструмента экспорта образования и способа решения проблемы коммерциализации образования. Маркетинг позволяет изучить реальный спрос на те или иные формы образования, ситуацию в системе образования, основные проблемы в подготовке специалистов, а также ориентации вступающей в жизнь молодежи, определить дополнительные знания, необходимые специалистам для профессиональной карьеры, перспективные формы получения образования и повышения квалификации и др.

Маркетинг позволяет выявить категории населения, способные потреблять предлагаемые образовательные услуги в различных регионах, определить реальную стоимость услуг, контролировать процесс вхождения образовательных учреждений на рынок, при этом позволяя сохранять миссию глобального образования как общественного блага. Умелое и научно обоснованное применение маркетинга способно формировать и закреплять у потребителей систему предпочтений, а это именно то, что необходимо для успешной рекрутинговой деятельности в рамках подробно рассмотренных нами основных тенденций развития мирового рынка образовательных услуг.

На основании изученных материалов и источников нами была описана и систематизирована технология международной маркетинговой стратегии Удмуртского государственного университета, направленной на реализацию целевых установок по развитию экспортного потенциала российской системы образования:

- 1) определен уровень внутренней интернационализации УдГУ;
- 2) определены и обоснованы посредством полевого экспериментального исследования перспективные рынки;
- 3) экспериментальным путем выявлен ряд благоприятствующих и сдерживающих факторов, необходимых для учета при разработке маркетинговой стратегии;

- 4) определена перспектива дальнейших маркетинговых исследований, а именно изучение общественного мнения родителей абитуриентов как основных плательщиков, ответственных за принятие конечного решения;
- 5) разработан план мероприятий по набору иностранных абитуриентов, а также календарная сетка маркетинговых мероприятий УдГУ на 2018–2019 уч. г.;
- 6) разработана система контрольных мероприятий и ключевых индикаторов эффективности деятельности УдГУ по набору иностранных студентов.

Таким образом, нами была разработана маркетинговая стратегия организации высшего образования на примере Удмуртского государственного университета по продвижению его образовательных услуг на международном рынке в контексте реализации целевых экспортных установок.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабкова М. Ю. Реализация концепции маркетинга в международном образовании / М. Ю. Абабкова. – Научно-технические ведомости СПбГУ. – 2010. – № 5. Экономические науки. – С. 249–254.
2. Айдрус И. А. Мировой рынок образовательных услуг: учеб. пособие / И А. Айдрус, В. М. Филиппов. – М.: РУДН, 2008. – 194 с.
3. Арефьев А. Л. Международная деятельность в области образования: практика исследования, анализ / А. Л. Арефьев, Е. Е. Чепурных, Ф. Э. Шереги. – М.: ЦСП, 2005. – 352 с.
4. Арутюнов Ю. А. Развитие диктует перемены. Инновационное развитие как экономическая категория / Ю. А. Арутюнов, А. С. Шаранин // Креативная экономика. – 2011. – № 2. – С. 8–12.
5. Астратова Г. В. Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу / Е. В. Сеницын, В. А. Шапошников и др. – Екатеринбург – Шадринск: ОГУП «Шадринский дом печати», 2009. – 368 с.
6. Астратова Г. В. Современные тенденции развития рынка услуг высшего образования [Электронный ресурс] / Г. В. Астратова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – Т. 8. – № 4. – 2016. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EYN416.pdf>
7. Бакуменко О. А. // Материалы семинара-совещания «Консолидация усилий по развитию экспортного потенциала российской системы образования». – ПсковГУ, 14–16.03.2018 г. [Машинопись].
8. Банных Г. А. Совершенствование системы мониторинга качества оказания образовательной услуги / Г. А. Банных, С. Н. Костина // Управленец. – 2013. – № 3 (43). – С. 20–25.

9. Безносова М. И. Вопросы нормативно-правового обеспечения интернационализации образования / М. И. Безносова // Язык и литература в научном диалоге = *Lengua y literatura en el dialogo científico*, 2016. – Вып. 3. Филология в научном и образовательном пространстве. – С. 127–131.
10. Безносова М. И. Международное сотрудничество вузов: современные вызовы / М. И. Безносова // Международное сотрудничество: интеграция образовательных пространств: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 17–18 нояб. 2016 г. – Ижевск: Удмуртский университет, 2016. – С. 388–391.
11. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике / И. Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 16–24.
12. Бельских И. Е. Кризис региональной экономики 2015–2017 гг. в России: поиск альтернатив развития / И. Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 26. – С. 2–9.
13. Бельских И. Е. Экономические реалии образования / И. Е. Бельских, О. Е. Бельских // ЭКО. – 2002. – № 1. – С. 157–159.
14. Берёзкин Ю. М. Как преодолеть «аутизм» экономического образования в России / Ю. М. Березкин. – Известия УрГЭУ. – 2015. – № 3 (59). – С. 13–23.
15. Богущ А. И. Системные особенности развития экспорта российского образования в ретроспективе характерных этапов социально-экономических реформ в России. – Ч. 1 / А. И. Богущ, А. А. Коропченко, Н. В. Пелихов // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – Южный университет (ИУБиП). – Ростов-на-Дону. – 2017. – Т. 3. – № 2. – С. 21–49.

16. Богуш А. И. Системные особенности развития экспорта российского образования в ретроспективе характерных этапов социально-экономических реформ в России. – Ч. 2 / А. И. Богуш, А. А. Коропченко, Н. В. Пелихов // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – Южный университет (ИУБиП). – Ростов-на-Дону. 2017. – Т. 3. – № 2. – С. 50–69.
17. Болонский процесс: проблемы и перспективы: [сборник статей] / под ред. М. М. Лебедевой. – М.: Оргсервис-2000, 2006. – 208 с.
18. Былков В. Г. Система регионального рынка труда: социально-экономические методы регулирования: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / В. Г. Былков. – СПб., 1997. – 40 с.
19. Ващенко А. А. Человеческие ресурсы России: современные аспекты развития воспроизводственного процесса: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А. А. Ващенко. – М., 2009. – 52 с.
20. Власова Н. Ю. Модели высшего образования в условиях сочетания рыночных и государственных регуляторов / Н. Ю. Власова, Е. Л. Молокова // Известия УрГЭУ. – 2016. – № 3 (65). – С. 26–38.
21. Галичин В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В. А. Галичин. – М.: Издат. дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – 60 с.
22. Ганьшин И. Н. Презентация приоритетного проекта «Экспорт российского образования» / И. Н. Ганьшин. – Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. Спецвыпуск – Ростов-на-Дону: ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП), 2017. – С. 5–11.
23. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 гг. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 15.05.2013 г. № 792-р.
24. Гущина Е. Г. Маркетинговое регулирование рынка образовательных услуг в условиях глобализации:

- монография / Е. Г. Гущина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 235 с.
25. Закон РФ от 10.07.1992 г. № 3266-1 (ред. от 12.11.2012) «Об образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-10071992-n-3266-1-s/> [Дата обращения 03.12.18].
  26. Инновационная модернизация России и новая миссия российских университетов в условиях глобализации образовательного пространства / И. Л. Гоник, Л. С. Шаховская, И. А. Морозова и др.; ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – 139 с.
  27. Инновационный менеджмент в России: вопросы стратегического управления и научно-технической безопасности // Коллектив авторов под рук. В. Л. Макарова, А. Е. Варшавского. – М.: Наука, 2004. – 174 с.
  28. Калинин Е. В. Вузы в региональной системе профессионального образования / Е. В. Калинин // Известия УрГЭУ. – 2013. – № 1 (45). – С. 13–18.
  29. Калинин Е. В. Система профессионального образования: роль работодателей / Е. В. Калинин // Управленец. – 2016. – № 3 (61). – С. 27–31.
  30. Качалов В. А. Проблемы управления качеством в вузах / В. А. Качалов // Стандарты и качество. – 2000. – № 5. – С. 82 – 85.
  31. Качество и конкурентоспособность образовательных услуг как общественное благо / Ю. Петрова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12892036> [Дата обращения 04.12.18].
  32. Кони́на О. В. Перспективы и закономерности развития рынка образовательных услуг / О. В. Кони́на // Экон. науки. – 2010. – Т. 63. – № 2. – С. 353–356.
  33. Концепция государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях. Одобр. Президентом РФ В. В. Путиным 18.10.2002 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:



- <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/inter/conception/>  
[Дата обращения 03.12.18].
34. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/info/6217/> [Дата обращения 03.12.18].
  35. Концепция продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничества за рубежом, утв. МИД России 27.03.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/kontseptsija-prodvizhenija-rossiiskogo-obrazovaniya-na-baze-predstavitelstv-rossotrudnichestva-za/> [Дата обращения 03.12.18].
  36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2007 – 656 с.
  37. Краснова Г. А. Маркетинговые исследования международного образовательного рынка. / Г. А. Краснова. – Москва, 2017 [Машинопись; Материалы РАНХиГС].
  38. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. – М.: Маркет ДС, 2003. – 355 с.
  39. Майер Н. С. Мониторинг эффективности вузов: итоги и перспективы [Электронный ресурс] // Universum: Психология и образование: электрон. научн. журн. 2018. № 4 (46). – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/psy/archive/item/5712> [Дата обращения 03.12.18].
  40. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
  41. Международная стандартная классификация образования МСКО-2011. – Монреаль: Институт статистики ЮНЕСКО, 2013. – 89 с.

42. Молодцева О. Д. Основные тенденции мирового рынка образовательных услуг // Материалы семинара «Маркетинг в управлении международным образованием. Признание как инструмент академической мобильности», проводимого ФГБУ «Главэкспертцентр» в г. Москве, 11.02.2016 г. [Машинопись].
43. Отчет о самообследовании деятельности Удмуртского государственного университета за 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://i.udsu.ru/files/03-documents/self-inspection/Othet\\_o\\_samoobsledovanii\\_27\\_03\\_2018\\_.pdf](http://i.udsu.ru/files/03-documents/self-inspection/Othet_o_samoobsledovanii_27_03_2018_.pdf) [Дата обращения 03.12.18].
44. Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», утв. Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам (протокол от 30 мая 2017 г. № 6).
45. Перспективы и ограничения устойчивого социально-хозяйственного развития России / экономические и правовые аспекты / Д. А. Артеменко, Л. Ф. Васильева, С. К. Васильев и др. – АНО «Научно-исследовательский институт истории, экономики и права». – Москва – Краснодар, 2016. – 365 с.
46. Пименова Н. Ю. Продвижение российского образования на международный рынок / Н. Ю. Пименова // Университетское управление. – 2006. – № 1(41). – С. 13–24.
47. Постановление Правительства РФ от 05.08.2013 г. № 662 «Об осуществлении мониторинга системы образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70329494/> [Дата обращения 03.12.18].
48. Программа интернационализации в ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет» на 2009–2012 гг. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://v4.conf.udsu.ru/files/1243955817.pdf> [Дата обращения 03.12.18].

49. Программа развития ФГБОУ ВО «УдГУ» на 2017–2021 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://udsu.ru/search?q= Программа развития ФГБОУ ВО «УдГУ» на 2017–2021 гг.](http://udsu.ru/search?q=Программа+развития+ФГБОУ+ВО+«УдГУ»+на+2017–2021+гг.) [Дата обращения 04.12.18].
50. Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу / Г. В. Астратова, Е. В. Сеницын, В. А. Шапошников и др. – Екатеринбург – Шадринск: ОГУП «Шадринский дом печати», 2009. – 368 с.
51. Распоряжение Правительства Российской Федерации № 1340-р от 03.09.2005 «О Концепции федеральной целевой программы развития образования на 2006–2010 гг.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uch.znate.ru/docs/71/index-10541.html> [Дата обращения 03.12.18].
52. Распоряжение Правительства РФ от 07.02.2011 г. № 163-р «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 гг.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902263473> [Дата обращения 03.12.18].
53. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2014 г. № 2765-р «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 гг.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/mlorxfXbbСк.pdf> [Дата обращения 03.12.18].
54. Сагинова О. В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] / О. В. Сагинова. – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-vuza-marketingovuyj-aspekt/> [Дата обращения 03.12.18].
55. Сводный отчет по форме ФСН № ОО-1 на начало 2017/18 учебного года [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки РФ. Режим доступа: <https://минобрнауки.рф/media/events/files/41d69a73a50ec0901e57.xls>

56. Системы набора иностранных студентов в классические университеты: учеб. пособие / Билибин Д. П., Голованов А. С., Конник В. А. и др. – М.: РУДН, 2008. – 382 с.
57. Сокольник И. В. Современные тенденции и проблемы развития рынка услуг высшего профессионального образования / И. В. Сокольник // Журнал «Регионология». – № 4. – 2012. – С. 57–61.
58. Стратегическая программа развития международной деятельности в ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет» на 2011–2014 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v4.udsu.ru/files/1305350208.pdf> [Дата обращения 03.12.18].
59. Татаркин А. И. Экономика знаний: проблемы теории и методологии / А. И. Татаркин, Е. В. Пилипенко. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2007. – 284 с.
60. Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» от 07.05.18 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_297432/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/) [Дата обращения 03.12.18].
61. Указ Президента РФ от 31.12.15 г. № 683 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_191669/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/) [Дата обращения 03.12.18].
62. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 07.03.2018) «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://legalacts.ru/doc/273\\_FZ-ob-obrazovanii/](http://legalacts.ru/doc/273_FZ-ob-obrazovanii/) [Дата обращения 03.12.18].
63. Хасаев Г. Р. Регионализация высшего образования и инновационное развитие экономики российских регионов / Г. Р. Хасаев, Е. В. Болгова // Известия УрГЭУ. – 2015. – № 1 (57). – С. 61–70.

64. Целевые модели деятельности российских вузов по экспорту образования (КТ 17) [Машинопись; Материалы РАНХиГС].
65. Черников Г. П. Экспорт образования – как глобальный бизнес [Электронный ресурс] / Г. П. Черников, Д. А. Черникова // Мировое и национальное хозяйство: Издание МГИМО(У) МИД России, 2006. № 1. – Режим доступа: <http://www.mirec.ru/2006-01/eksport-obrazovania-kak-globalnyj-biznes> [Дата обращения 03.12.18].
66. Чухломин В. Д. О стратегии выхода образовательного учреждения на внешний рынок [Электронный ресурс] / В. Д. Чухломин // Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом». – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/4/3403.html> [Дата обращения 03.12.18].
67. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс / Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УрГПУ». – 2007. – 208 с.
68. Щербак Е. Н. Мировой рынок высшего образования. Препринт Московского государственного открытого университета им. В. С. Черномырдина. – 2009. – 13 с.
69. Bok D. Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education / Derek Bok. Princeton & Oxford: Princeton University Press, 2003. – 233 p.
70. Education at a Glance 2014: OECD Indicators, OECD Publishing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd.org/edu/Education-at-a-Glance-2014.pdf> [Дата обращения 03.12.18].
71. Project Atlas 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iie.org/en/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/2017-Project-Atlas-Infographics> [Дата обращения 03.12.18].
72. Students Recruitment Strategy. The University of Edinburg. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ed.ac.uk/files/atoms/files/student\\_recruitment\\_strategy.pdf](https://www.ed.ac.uk/files/atoms/files/student_recruitment_strategy.pdf) [Дата обращения 03.12.18].

73. Summary of Findings. The Geography of Foreign Students in U.S. Higher Education: Origins and Destinations, Neil G. Ruiz. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2014/08/Foreign\\_Students\\_Final.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2014/08/Foreign_Students_Final.pdf) [Дата обращения 03.12.18].
74. Towards a knowledge-based economy. Russian Federation: Country readiness assessment rep / UNECE – New York; Geneva: U. N. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ie/enterp/documents/co-verpagerussia.pdf> [Дата обращения 03.12.18].
75. We're marketing and selling international education simultaneously, Thijs van Vugt, Preben Sperling [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eaie.org/blog/marketing-and-selling-international-education.html> [Дата обращения 03.12.18].

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

### Анализ системного развития целевых установок и нормативно-правовой базы экспорта российского образования

Временной период и основные нормативно-правовые акты	Целевые установки и субъекты реализации	Ориентиры и показатели
<b>До начала 1990-х гг.</b>  Постановление ЦК КПСС и Совмина СССР от 05.02.1960 г. № 130 «Об учреждении Российского универси- тета дружбы народов»	Моноцентричная система	Четкие ориентиры на геополитические инте- ресы СССР и кадровое обеспечение его экс- портных программ.
<b>Начало 1990-х гг.</b> Закон РФ от 10.07.1992 г. № 3266-1 «Об образовании»	Неопределенные целевые установки  Автономность ву- зов	Разрушены целевые ори- ентиры на геополитиче- ские интересы страны и кадровое обеспечение его экспортных программ. Основная цель набора иностраных обучаю- щихся – привлечение средств независимо от качества и географии абитуриентов
<b>2-я половина 1990-х гг.</b>	Отсутствие четко выраженных госу- дарственных целе- вых установок  Автономность вузов	Концептуальное измене- ние целевых ориентиров. Аналитика международ- ного рынка образования инициирована вузами, сохраняющими самосто- ятельную международ- ную деятельность

<p><b>2002 г.</b> Концепция государственной политики РФ в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях</p>	<p>Четкое определение государственных целевых установок</p> <p>Требование применения программно-целевых технологий</p> <p>достижения целевых ориентиров</p> <p>Отсутствие системного взаимодействия между ключевыми субъектами</p>	<p>Акцент на геополитических и социально-экономических интересах РФ, полном и полноценном участии в глобальном процессе развития образования, обеспечении высокого качества подготовки и конкурентоспособности выпускников</p> <p>Особый акцент на государствах – участниках СНГ</p>
<p><b>2008 г.</b> Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р)</p>	<p>Внедрение формальных показателей, определяющих критерии достижения целевых ориентиров</p> <p>Взаимодействие субъектов посредством системы отчетности по достижению целевых ориентиров</p>	<p><b>К 2020 г.</b></p> <p>Усиление позиций российского образования на мировом рынке образовательных услуг (доход от обучения иностранных студентов в российских вузах – <b>не менее 10 %</b> объема финансирования системы образования); увеличение доли иностранных студентов, обучающихся в России, <b>до 5 %</b> общего числа студентов, создание условий для подготовки в образовательных учреждениях обучающихся из государств – участников СНГ</p>
<p><b>2013 г.</b> Послание Президента РФ Федеральному Собранию</p>	<p>Усиление значимости развития экспорта российского образования</p>	<p>Необходимость значительно нарастить экспорт качественных образовательных услуг, создать условия для получения образования в российских</p>



<p>Постановление Правительства РФ от 05.08.2013 г. № 662. «Об осуществлении мониторинга системы образования»</p>	<p>Целевой ориентир на экспорт российского образования как инструмент укрепления культурного и интеллектуального влияния России в мире</p> <p>Отсутствие отражения в целевых ориентирах подавляющего большинства основных субъектов.</p> <p>Закрепление правил осуществления мониторинга системы образования и включение международной деятельности в перечень обязательной информации о системе образования, подлежащей мониторингу</p>	<p>вузах для иностранных граждан и соотечественников, прежде всего из государств СНГ</p> <p>Определение удельного веса численности иностранных студентов (<b>не менее 1 %</b> от основного контингента студентов по очной форме обучения) в качестве основного показателя эффективности международной деятельности вуза</p>
<p><b>2014 г.</b> Концепция продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничества за рубежом</p>	<p>Ориентир на системную работу по информационно-координационному сопровождению деятельности российских образовательных организаций по развитию своих международных связей и в це-</p>	<p>Необходимость активизации деятельности Россотрудничества как основного государственного института, реализующего важнейшие внешнеполитические задачи, направленные на укрепление «мягкой силы» и международного престижа России, в сфере продвижения</p>

	лом экспорта российского образования	и закрепления позиций российского образования и русского языка за рубежом
<b>2015 г.</b> Указ Президента РФ от 31.12.15 № 683 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации»	Усиление целевых установок на наращивание качественного экспорта образовательных услуг  Отражение сотрудничества со странами СНГ в ежегодном мониторинге эффективности деятельности университетов  Деятельность основных субъектов не сбалансирована	Значимость активного развития международных связей в области науки и образования, прежде всего в государствах – участниках СНГ, повышение привлекательности образования на русском языке на мировом рынке образовательных услуг
<b>2017 г.</b> Паспорт приоритетного национального проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» (утвержден Протоколом заседания президиума Совета при Президенте России по стратегическому развитию и приоритетным проектам №6 от 30.05.17)	Четкий государственный ориентир на увеличение доли несырьевого экспорта РФ за счет повышения привлекательности российского образования на международном образовательном рынке  Включение формальных количественных показателей реализации проекта	<b>С 2021 г.</b> внедрение во всех вузах целевой модели деятельности по экспорту образования. <b>К 2025 г.</b> Рост количества иностранных студентов, которые обучаются по очной форме в российских вузах, в <b>3,4 раза</b> (с 220 тыс. до 710 тыс. чел.). Рост количества иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций <b>втрое</b> (с 1 млн 100

	<p>Новая совокупность ключевых субъектов: государственные органы власти и управления при кураторстве правительства с совокупностью министерств, Россотрудничество, АО «Российский экспортный центр», Инновационный центр «Сколково»</p> <p>Консорциум вузов – ключевой субъект второго уровня</p>	<p>тыс. до 3 млн 500 тыс. чел.).</p> <p>Рост количества иностранных школьников, прошедших обучение по программам дополнительного образования, <b>вдвое</b>.</p> <p>Рост объемов средств от экспорта российского образования <b>более чем в 5 раз</b></p>
<p><b>2018 г.</b> Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» от 07.05.18 г. (Майский указ – 2018)</p>	<p>Четкие целевые установки и целевые показатели</p> <p>Впервые обозначена необходимость реализации комплекса мер по трудоустройству лучших из иностранных обучающихся в Российской Федерации</p>	<p>Обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождение Российской Федерации <b>в число 10 ведущих стран мира</b> по качеству общего образования.</p> <p>Увеличение <b>не менее чем в два раза</b> количества иностранных граждан, обучающихся в образовательных организациях высшего образования и научных организациях</p>

**Анкета для абитуриентов –  
граждан Республики Таджикистан**

Просим Вас принять участие в опросе. **Подписывать анкету не надо**, все данные будут использоваться только в обобщенном виде. Для заполнения анкеты достаточно выбрать один или несколько вариантов ответа, которые наиболее соответствует Вашему мнению.

**1. Ваше гражданство:**

- а) Таджикистан
- б) другое \_\_\_\_\_

**2. Ваш пол:**

- а) мужской
- б) женский

**3. Сколько Вам лет?**

- а) меньше 18
- б) от 18 до 20
- в) от 20 до 25
- г) больше 25

**4. Ваше образование в настоящее время:**

- а) заканчиваю 9 класс
- б) учусь в 10 классе
- в) заканчиваю 11 класс
- г) выпускник общеобразовательной школы
- д) студент колледжа
- е) выпускник колледжа
- ж) другое \_\_\_\_\_

**5. Планируете ли Вы получать высшее образование?**

- а) да
- б) нет

**6. Рассматриваете ли Вы возможность получить высшее образование за рубежом?**

- а) да
- б) нет (перейдите к вопросу 10)

**7. В какой стране Вы хотели бы получить высшее образование?**

- а) в России
- б) в другой стране мира (назовите) \_\_\_\_\_

**8. Почему Вы хотели бы обучаться именно в этой стране?  
(возможны несколько вариантов ответа)**

- а) я хорошо знаю язык, учиться будет несложно
- б) учиться там престижно
- в) там проживают мои родственники / друзья
- г) есть возможность учиться бесплатно
- д) недорогое обучение и проживание
- е) дружелюбное миграционное законодательство
- ж) доброжелательное отношение к иностранным гражданам
- з) удобно добираться / не слишком далеко от дома
- и) между странами исторически сложились дружественные отношения
- к) образование, полученное в этой стране, полностью признается на Родине
- л) свой вариант \_\_\_\_\_

**9. Что может помешать Вам учиться в выбранной стране?  
(возможны несколько вариантов ответа)**

- а) не разрешают родители
- б) обучение и проживание слишком дорогое
- в) там нет родственников / знакомых
- г) слишком далеко от дома / туда трудно добираться
- д) слишком сложные миграционные правила
- е) не очень хорошо знаю язык
- ж) образование, полученное в этой стране, не признается /  
сложно признается на Родине
- з) между странами напряженные дипломатические  
отношения
- и) свой вариант \_\_\_\_\_

**10. По какой специальности Вы хотели бы получить высшее образование?**

(назовите) \_\_\_\_\_

**11. Почему Вас интересует именно эта специальность?  
(возможны несколько вариантов ответа)**

- а) эта профессия престижна
- б) гарантированно устроюсь на работу
- в) буду хорошо зарабатывать
- г) советуют родители / друзья
- д) большие способности в этой области / склонность к этой  
сфере деятельности
- е) свой вариант \_\_\_\_\_

**12. Что Вы считаете определяющим при выборе конкретного  
вуза? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) место вуза в различных рейтингах
- б) советуют родители

- в) советуют друзья / родственники, уже обучающиеся в этом вузе
- г) есть интересующая специальность
- д) удобно добираться / не очень далеко от места жительства
- е) комфортный климат в регионе
- ж) можно учиться бесплатно, много бюджетных мест
- з) обучение и проживание стоят сравнительно недорого
- и) обеспечение общежитием
- к) вуз находится в крупном городе с развитой инфраструктурой
- л) много знаю о вузе, имею возможность лично общаться с представителем вуза
- м) свой вариант \_\_\_\_\_

**13. Как Вы узнаете о возможностях обучения в конкретном вузе? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) посещаю образовательные выставки / ярмарки
- б) самостоятельно ищу информацию в Интернете
- в) советуют друзья / родственники
- г) получаю информацию в школе / колледже
- д) слежу за рекламой в СМИ, в интернете
- е) свой вариант \_\_\_\_\_

**14. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полезным Вы считаете проведение ежегодной выставки «Российское образование, г. Душанбе»:**

(1 – бесполезно, 5 – крайне полезно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**15. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полную информацию Вы получаете от вузов – участников ежегодной выставки «Российское образование. г. Душанбе»:**

(1 – мало нужной информации, 5 – максимально полная информация)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ваш комментарий \_\_\_\_\_

**16. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько привлекательным Вы считаете получение высшего образования в России:**

(1 – крайне непривлекательно, 5 – в высшей степени интересно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Благодарим за участие!*



**Анкета для абитуриентов – граждан  
Республики Узбекистан**

Просим Вас принять участие в опросе. **Подписывать анкету не надо**, все данные будут использоваться только в обобщенном виде. Для заполнения анкеты достаточно выбрать один или несколько вариантов ответа, которые наиболее соответствует Вашему мнению.

**2. Ваше гражданство:**

- а) Узбекистан
- б) другое \_\_\_\_\_

**2. Ваш пол:**

- а) мужской
- б) женский

**3. Сколько Вам лет?**

- а) меньше 18
- б) от 18 до 20
- в) от 20 до 25
- г) больше 25

**4. Ваше образование в настоящее время:**

- а) заканчиваю 9 класс
- б) выпускник общеобразовательной школы
- в) студент колледжа / лицея
- г) выпускник колледжа / лицея
- д) другое \_\_\_\_\_

**5. Планируете ли Вы получать высшее образование?**

- а) да
- б) нет

**6. Рассматриваете ли Вы возможность получить высшее образование за рубежом?**

- а) да
- б) нет (перейдите к вопросу 10)

**7. В какой стране Вы хотели бы получить высшее образование?**

- а) в России
- б) в другой стране мира (назовите)\_\_\_\_\_

**8. Почему Вы хотели бы обучаться именно в этой стране? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) я хорошо знаю язык, учиться будет несложно
- б) учиться там престижно
- в) там проживают мои родственники / друзья
- г) есть возможность учиться бесплатно
- д) недорогое обучение и проживание
- е) дружелюбное миграционное законодательство
- ж) доброжелательное отношение к иностранным гражданам
- з) удобно добираться / не слишком далеко от дома
- и) между странами исторически сложились дружественные отношения
- к) образование, полученное в этой стране, полностью признается на Родине
- л) свой вариант \_\_\_\_\_

**9. Что может помешать Вам учиться в выбранной стране?  
(возможны несколько вариантов ответа)**

- а) не разрешают родители
- б) обучение и проживание слишком дорогое
- в) там нет родственников / знакомых
- г) слишком далеко от дома / туда трудно добираться
- д) слишком сложные миграционные правила
- е) не очень хорошо знаю язык
- ж) образование, полученное в этой стране, не признается /  
сложно признается на Родине
- з) между странами напряженные дипломатические  
отношения
- и) свой вариант \_\_\_\_\_

**10. По какой специальности Вы хотели бы получить высшее образование?**

(назовите) \_\_\_\_\_

**11. Почему Вас интересует именно эта специальность?  
(возможны несколько вариантов ответа)**

- а) эта профессия престижна
- б) гарантированно устроюсь на работу
- в) буду хорошо зарабатывать
- г) советуют родители / друзья
- д) большие способности в этой области / склонность к этой  
сфере деятельности
- е) свой вариант \_\_\_\_\_

**12. Что Вы считаете определяющим при выборе конкретного вуза? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) место вуза в различных рейтингах
- б) советуют родители
- в) советуют друзья / родственники, уже обучающиеся в этом вузе
- г) есть интересующая специальность
- д) удобно добираться / не очень далеко от места жительства
- е) комфортный климат в регионе
- ж) можно учиться бесплатно, много бюджетных мест
- з) обучение и проживание стоят сравнительно недорого
- и) обеспечение общежитием
- к) вуз находится в крупном городе с развитой инфраструктурой
- л) много знаю о вузе, имею возможность лично общаться с представителем вуза
- м) свой вариант \_\_\_\_\_

**13. Как Вы узнаете о возможностях обучения в конкретном вузе? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) посещаю образовательные выставки / ярмарки
- б) самостоятельно ищу информацию в интернете
- в) советуют друзья / родственники
- г) получаю информацию в школе / колледже
- д) слежу за рекламой в СМИ, в интернете
- е) свой вариант \_\_\_\_\_

**14. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полезным Вы считаете проведение ежегодных выставок образования с участием российских вузов:**

(1 – бесполезно, 5 – крайне полезно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**15. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полную информацию Вы получаете от вузов – участников ежегодных образовательных выставок:**

(1 – мало нужной информации, 5 – максимально полная информация)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ваш комментарий \_\_\_\_\_

**16. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько привлекательным Вы считаете получение высшего образования в России:**

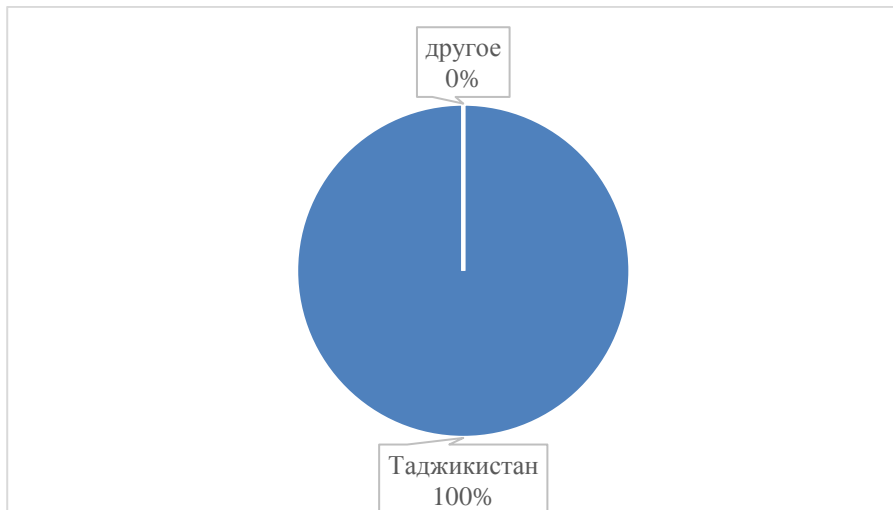
(1 – крайне непривлекательно, 5 – в высшей степени интересно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

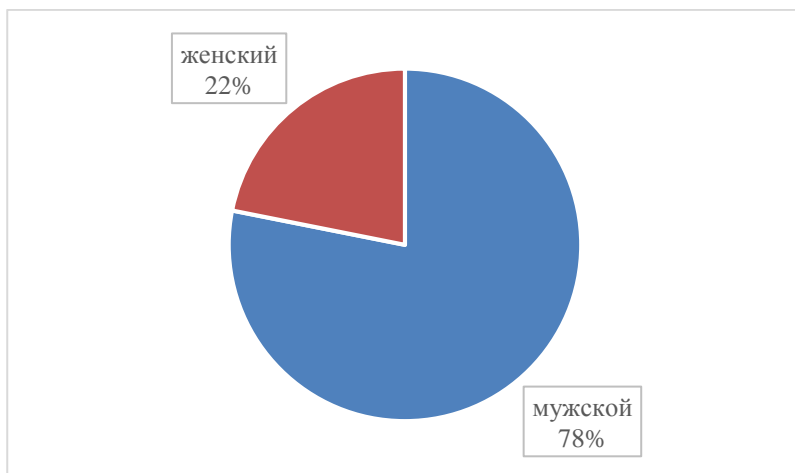
*Благодарим за участие!*

**Результаты анкетирования среди абитуриентов –  
граждан Республики Таджикистан**

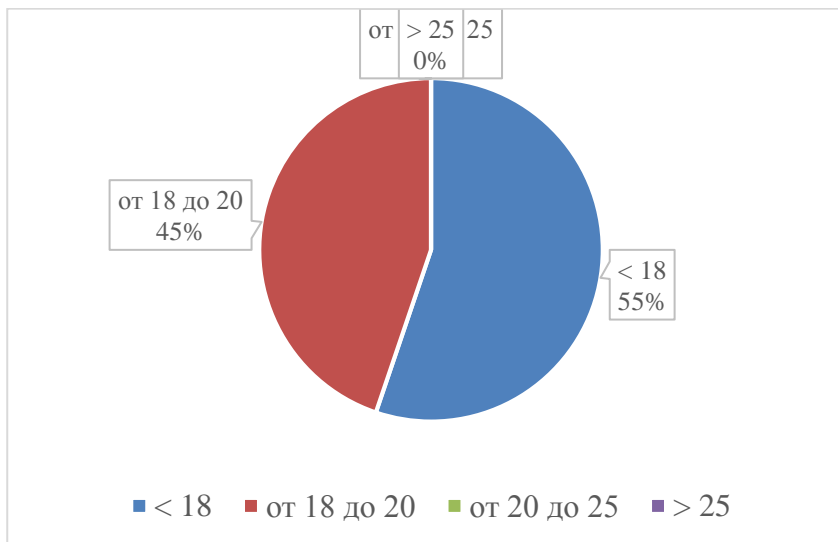
1. Ваше гражданство:



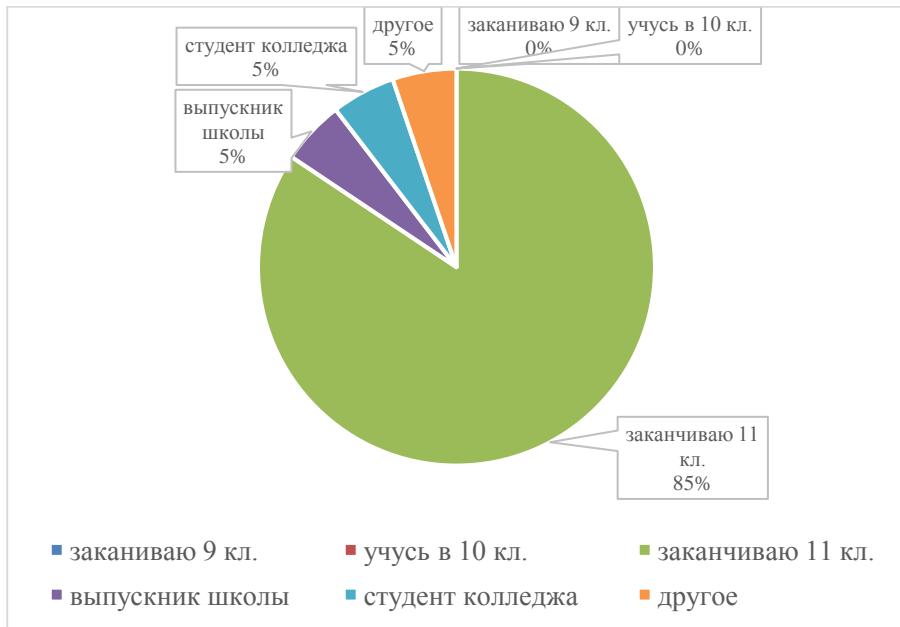
2. Ваш пол:



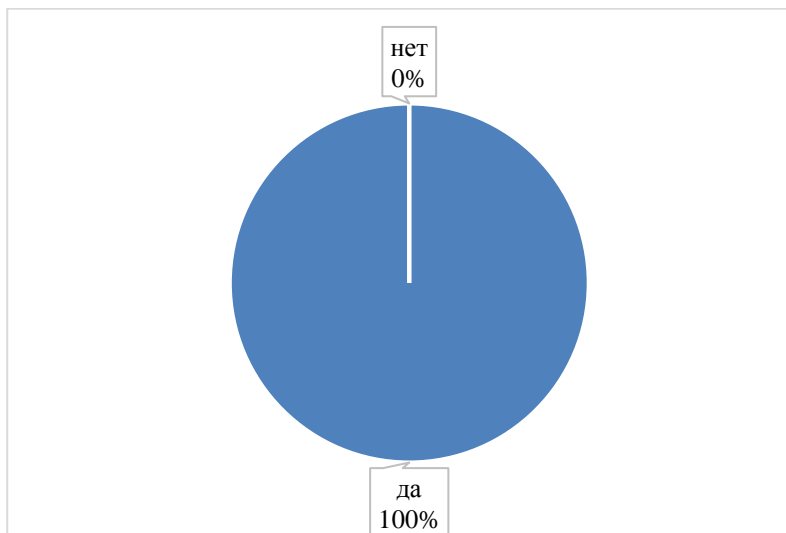
### 3. Сколько Вам лет?



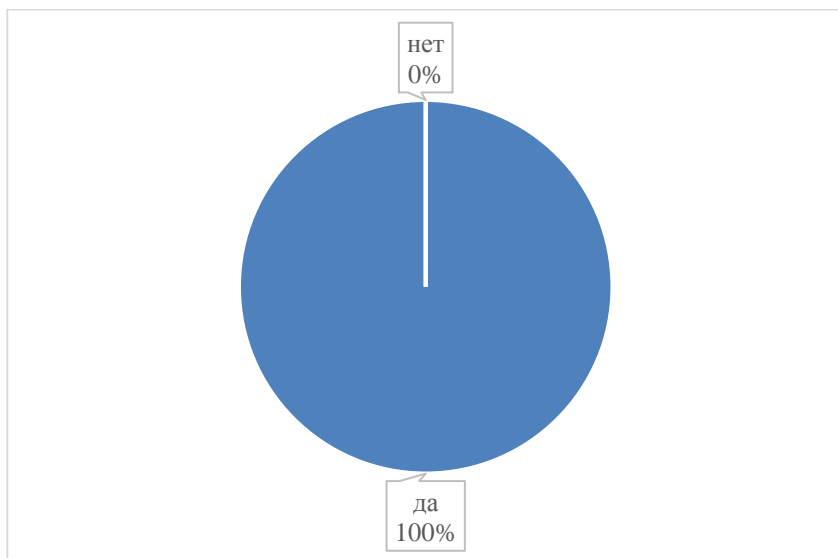
### 4. Ваше образование в настоящее время:



5. Планируете ли Вы получать высшее образование?

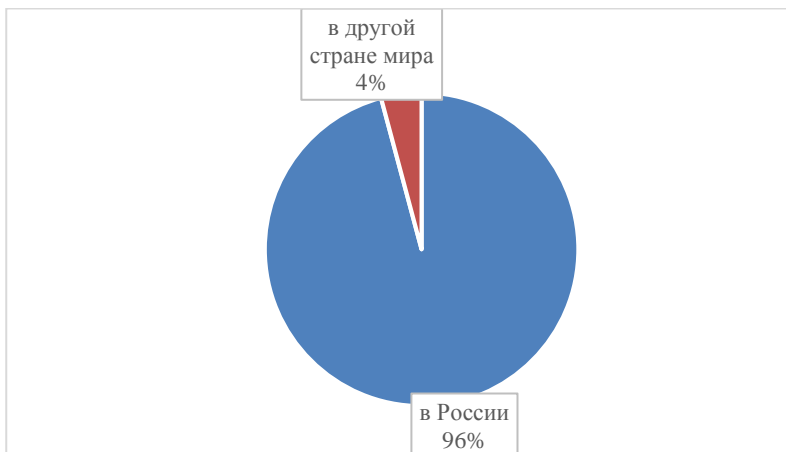


6. Рассматриваете ли Вы возможность получить высшее образование за рубежом?

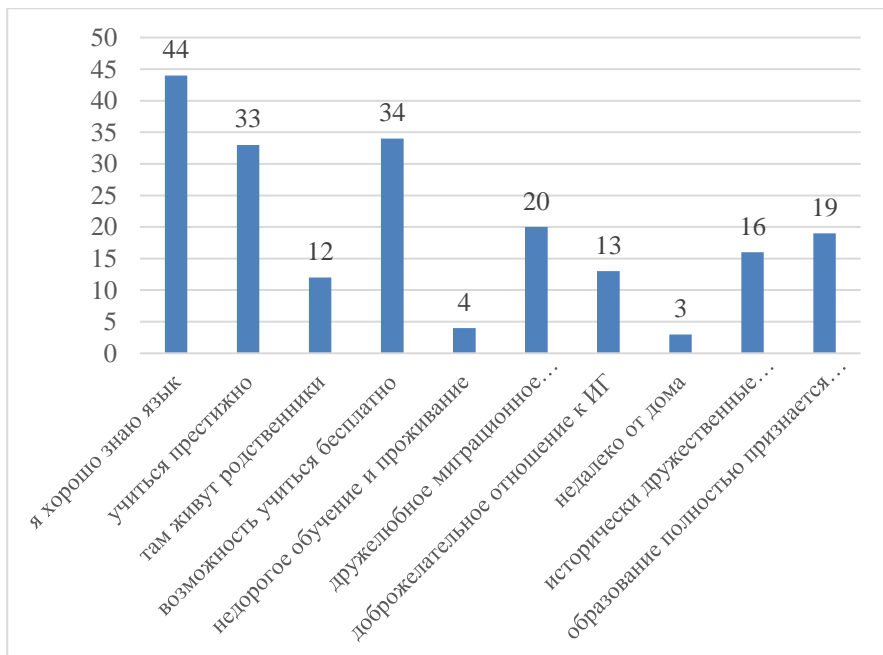




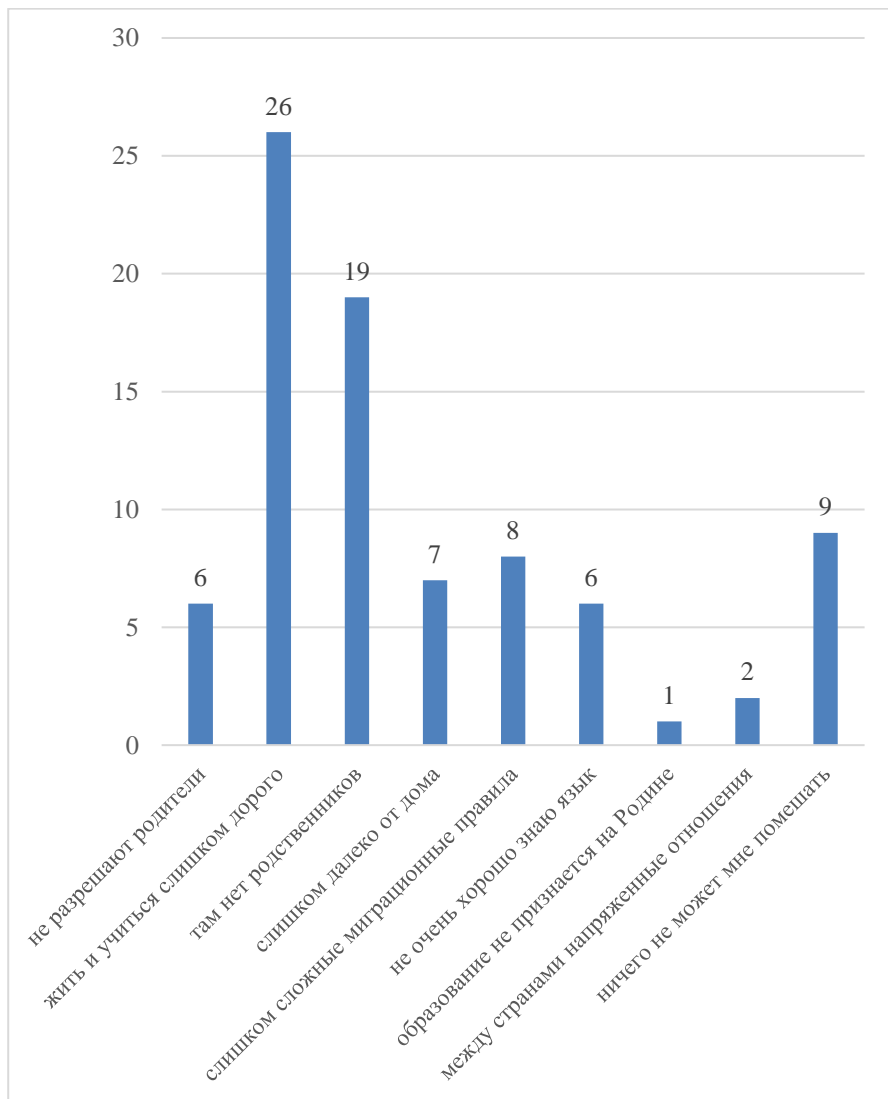
7. В какой стране Вы хотели бы получать высшее образование?



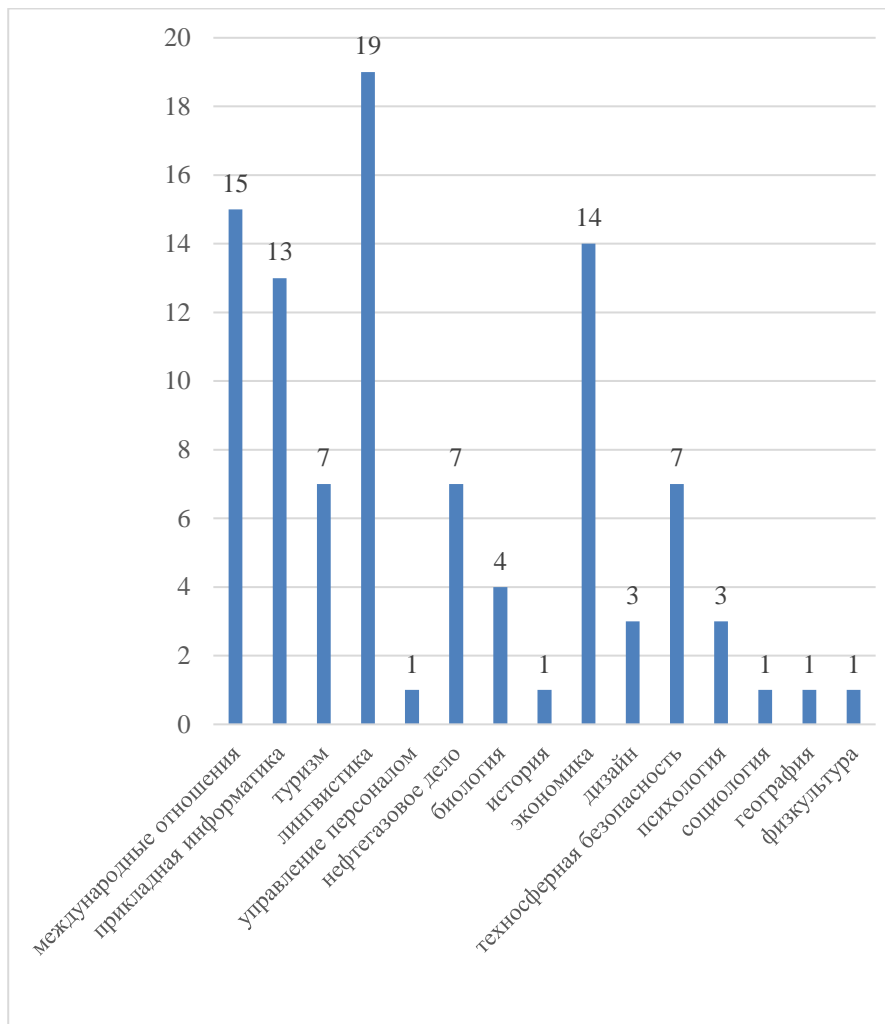
8. Почему Вы хотели бы обучаться именно в этой стране? (кол-во чел.)



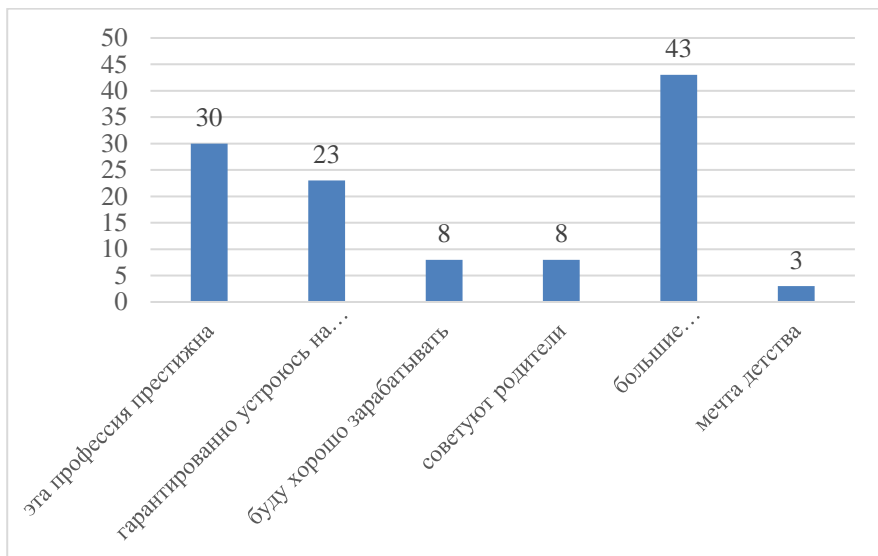
## 9. Что может помешать Вам учиться в выбранной стране?



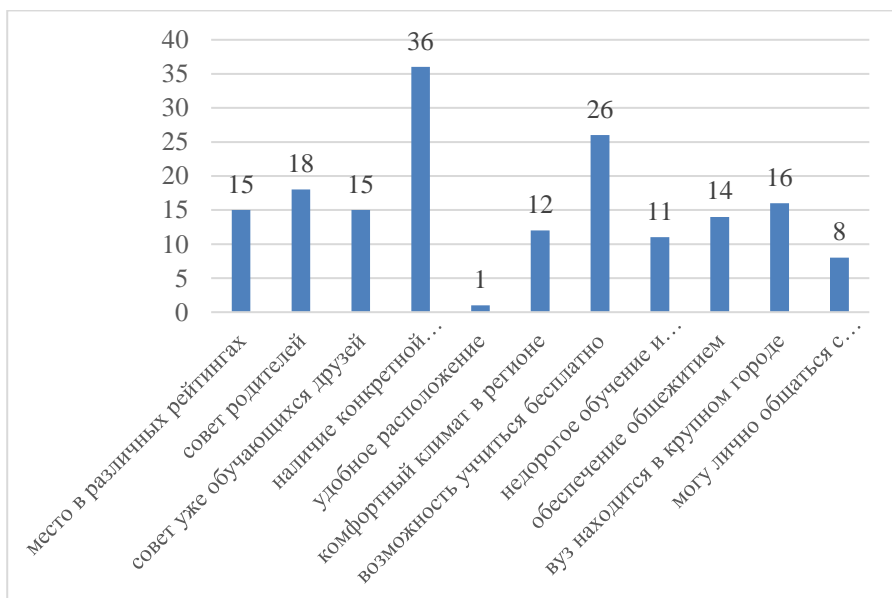
10. По какой специальности Вы хотели бы получить высшее образование?



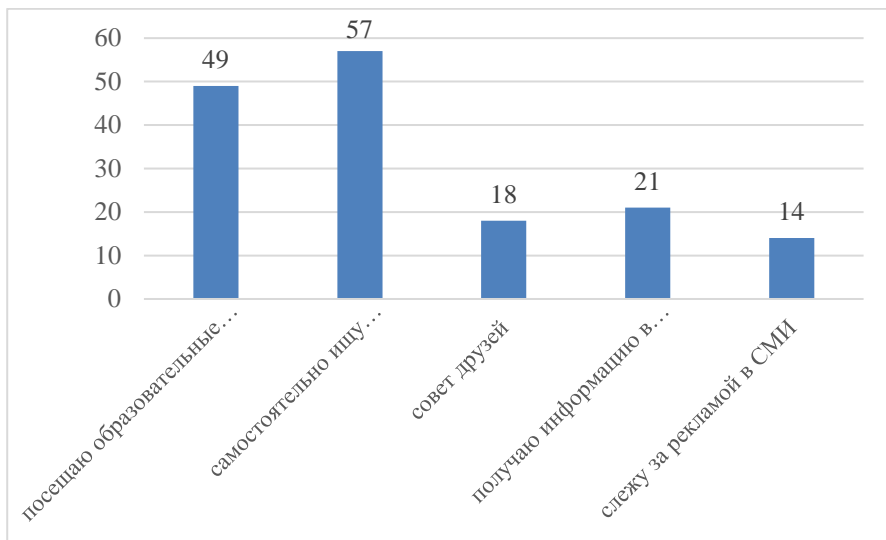
## 11. Почему Вас интересует именно эта специальность?



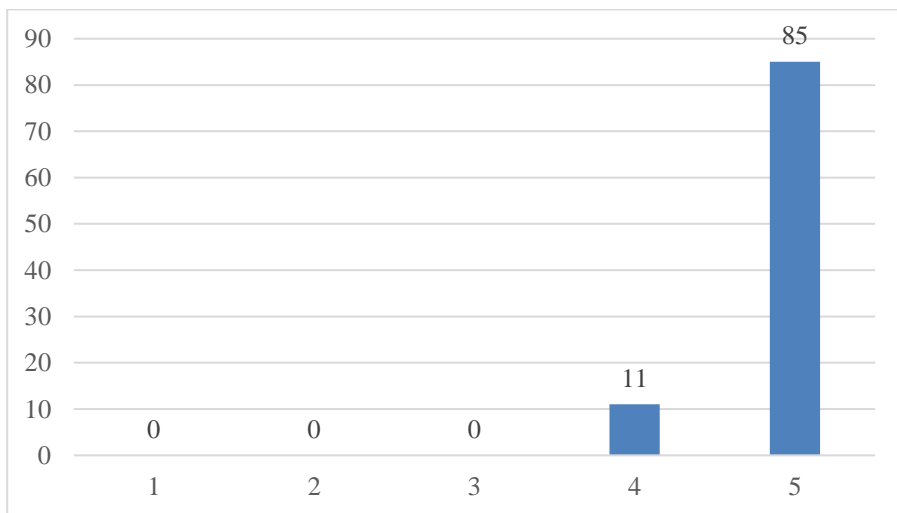
## 12. Что Вы считаете определяющим при выборе конкретного вуза?



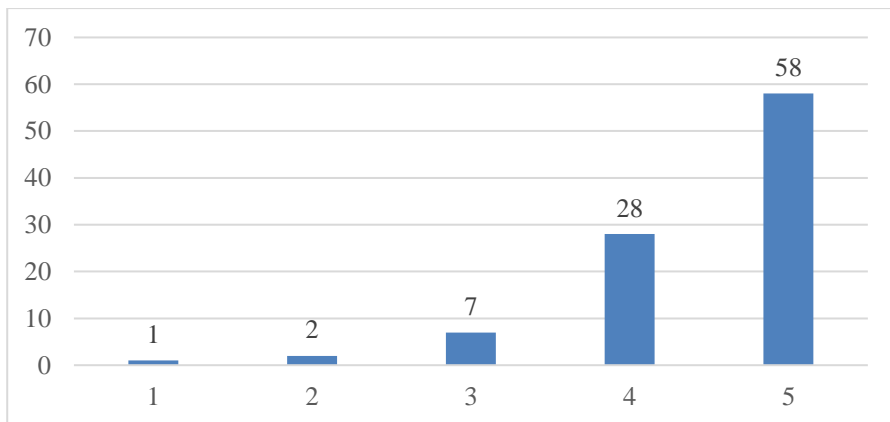
13. Как Вы узнаете о возможностях обучения в конкретном вузе?



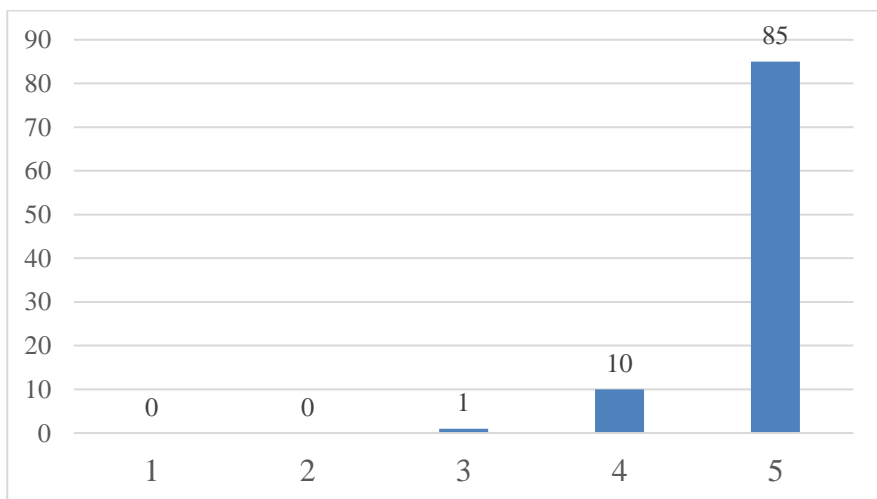
14. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полезным Вы считаете проведение ежегодной выставки «Российское образование» в г. Душанбе: (1 – бесполезно, 5 – крайне полезно)



15. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полную информацию Вы получаете от вузов – участников ежегодной выставки «Российское образование» в г. Душанбе: (1 – мало нужной информации, 5 – максимально полезная информация)

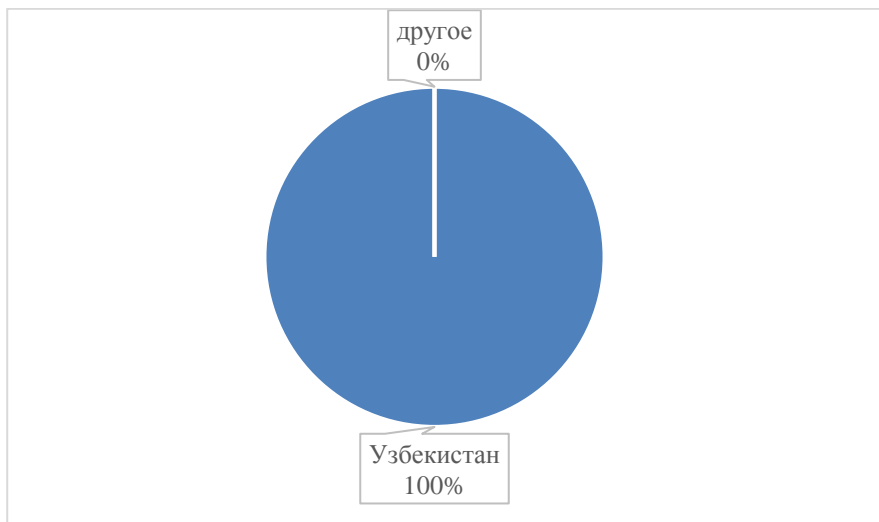


16. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько привлекательным Вы считаете получение высшего образования в России: (1 – крайне непривлекательно, 5 – в высшей степени интересно)

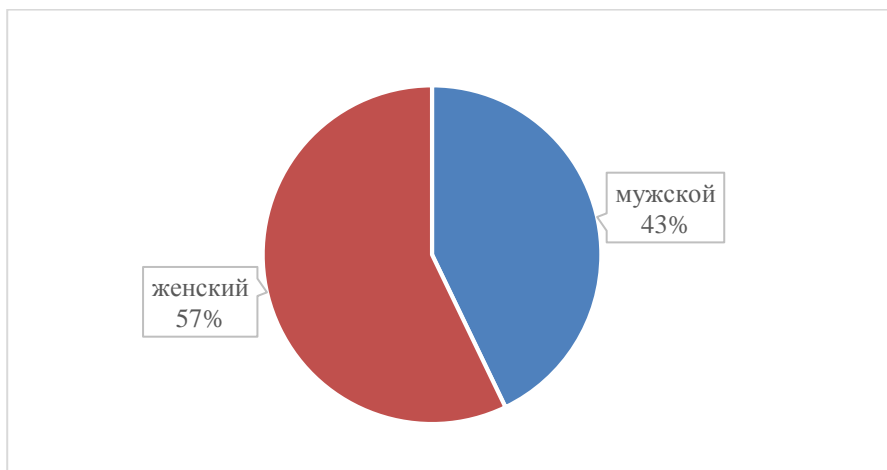


**Результаты анкетирования среди абитуриентов – граждан  
Республики Узбекистан**

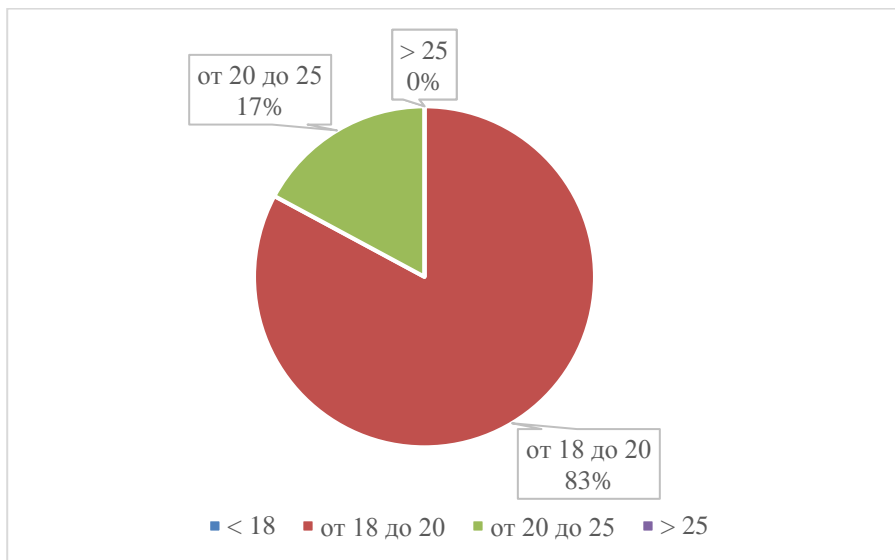
1. Ваше гражданство:



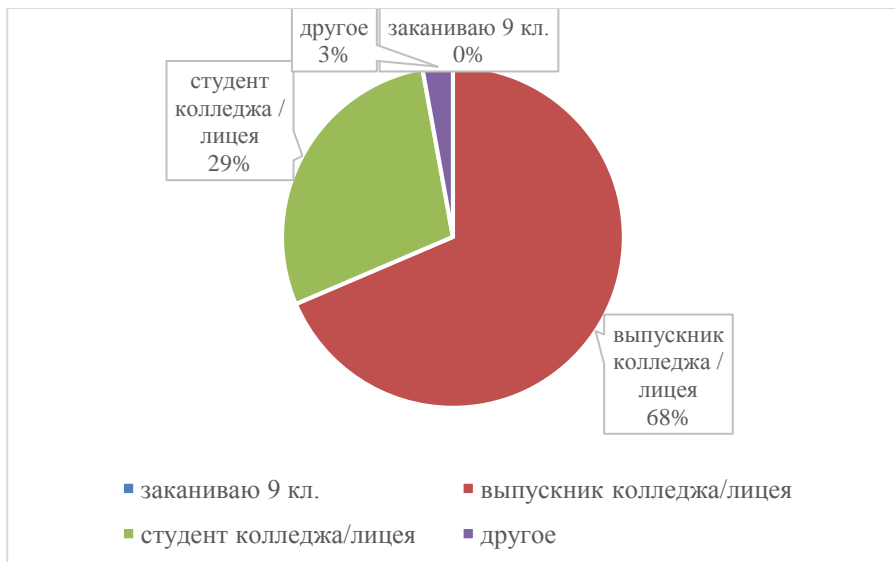
2. Ваш пол:



### 3. Сколько Вам лет?

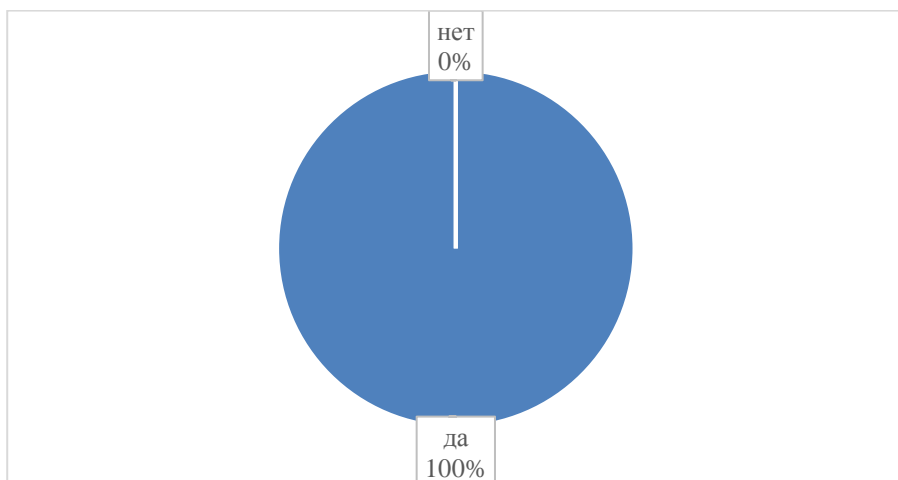


### 4. Ваше образование в настоящее время:

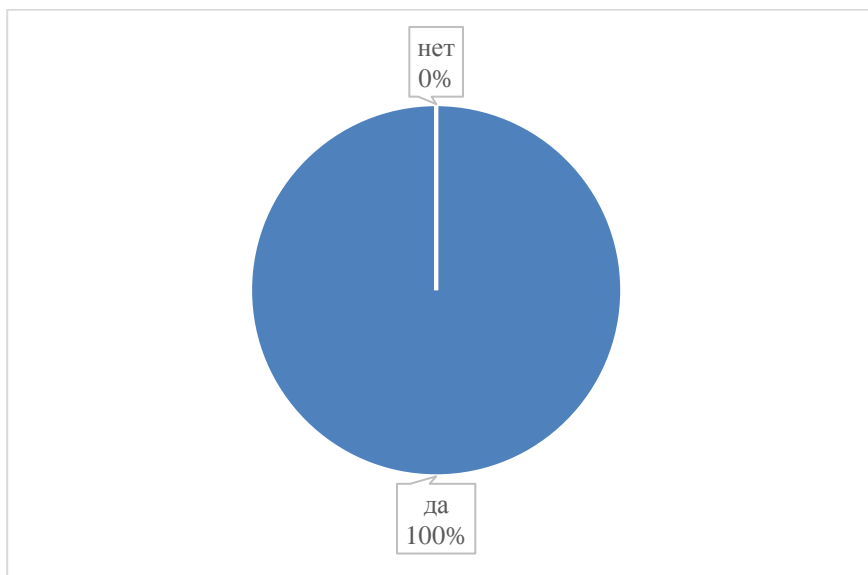




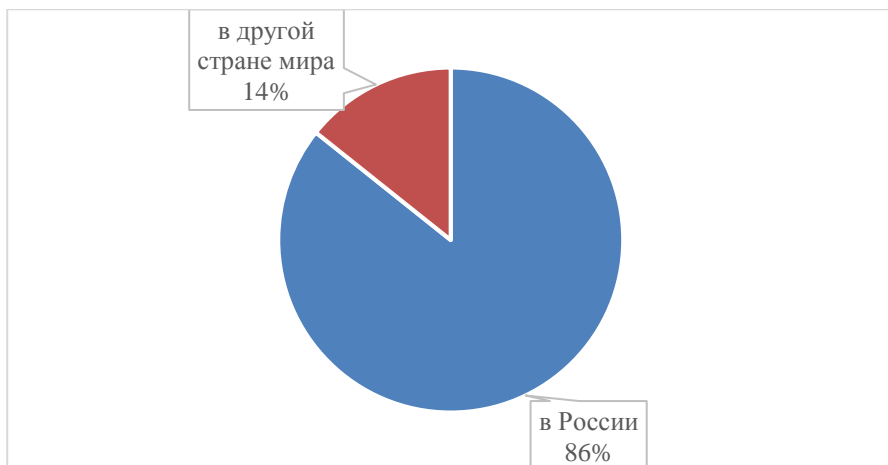
5. Планируете ли Вы получать высшее образование?



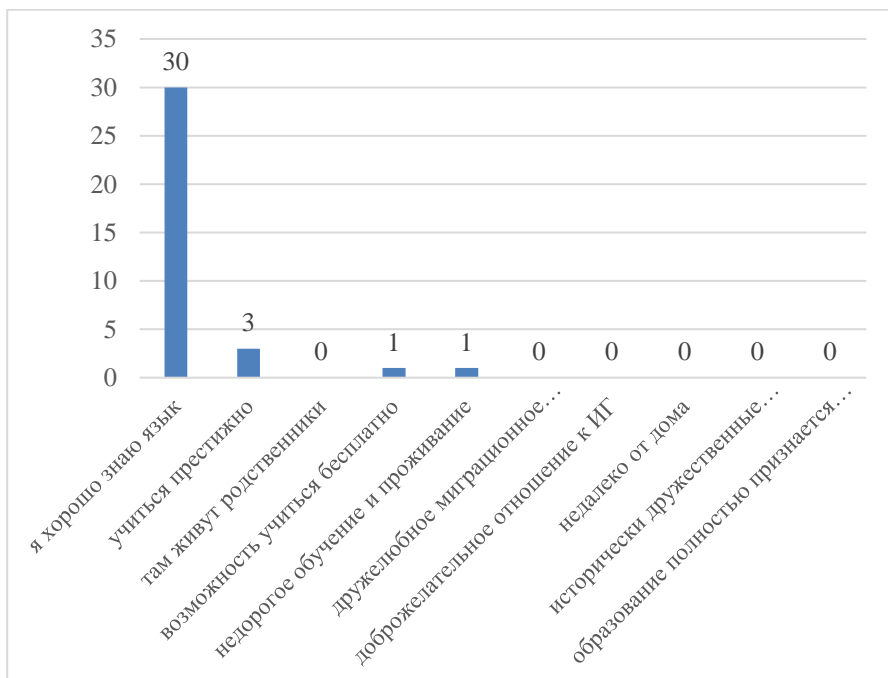
6. Рассматриваете ли Вы возможность получить высшее образование за рубежом?



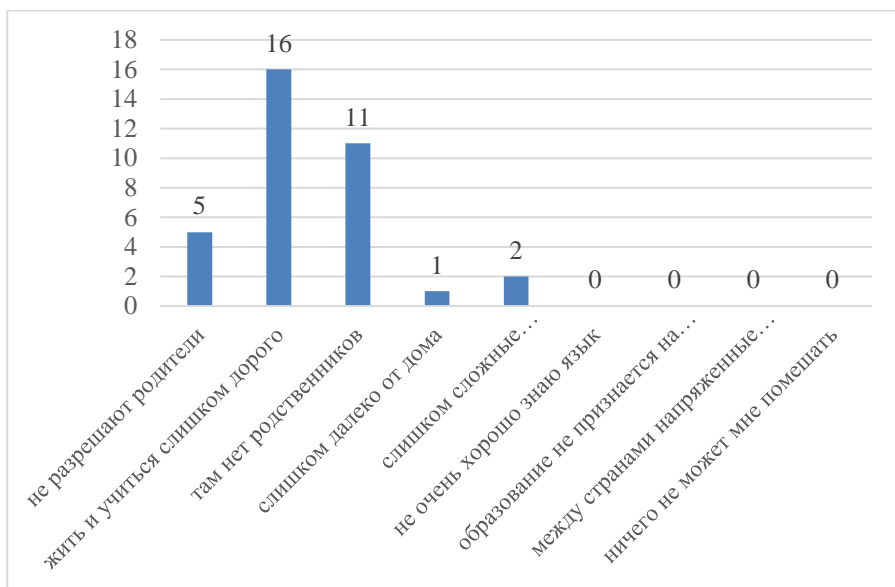
7. В какой стране Вы хотели бы получать высшее образование?



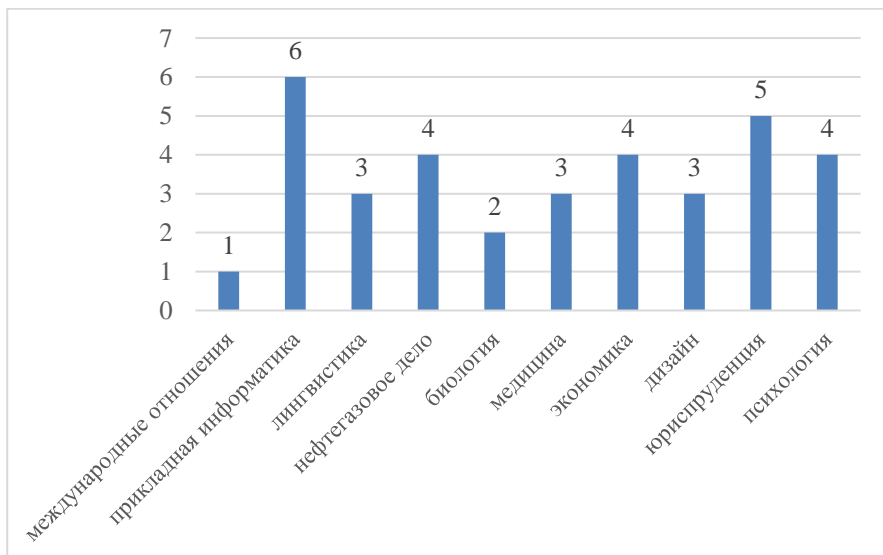
8. Почему Вы хотели бы обучаться именно в этой стране?



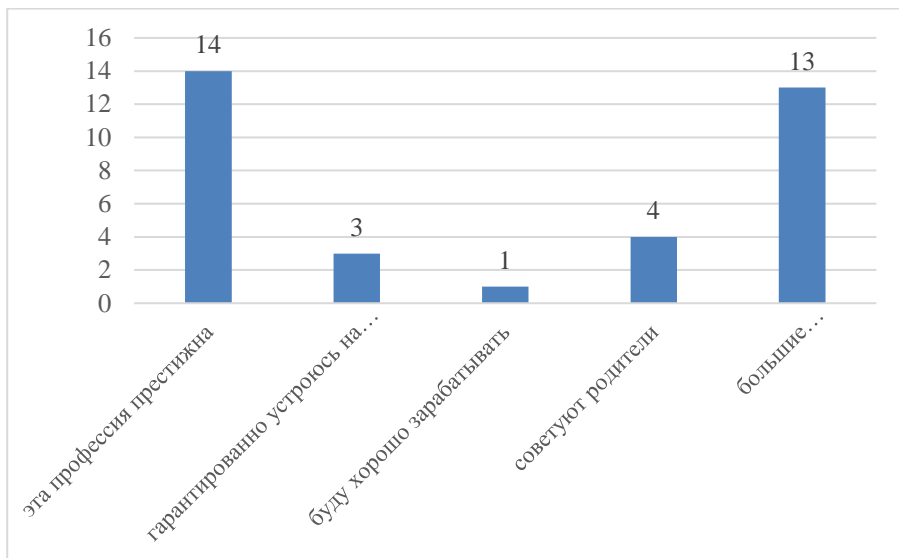
### 9. Что может помешать Вам учиться в выбранной стране?



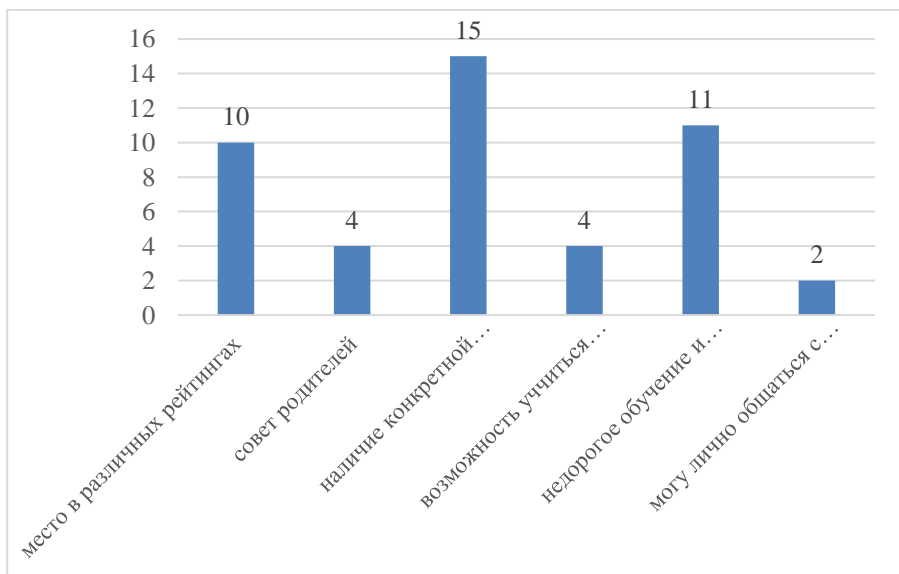
### 10. По какой специальности Вы хотели бы получить высшее образование?



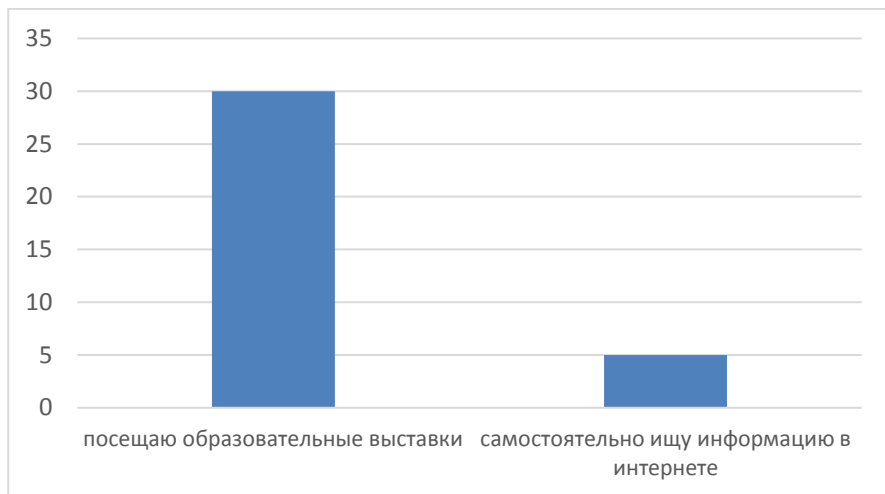
## 11. Почему Вас интересует именно эта специальность?



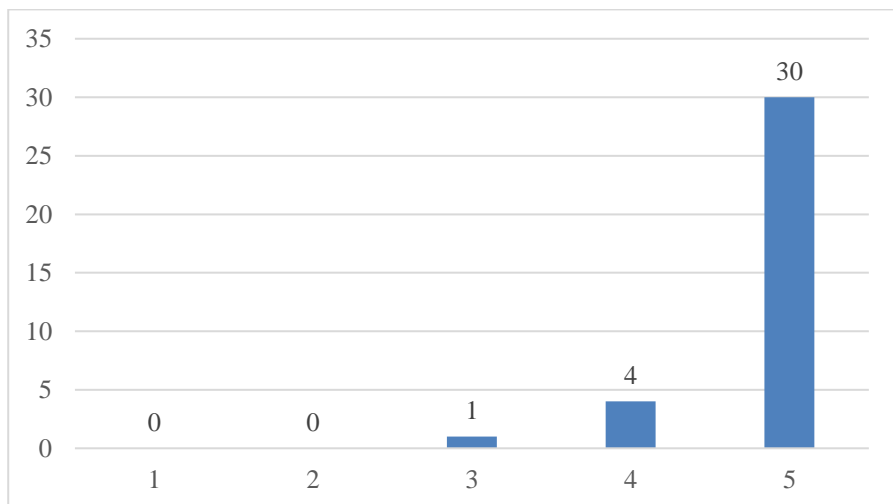
## 12. Что Вы считаете определяющим при выборе конкретного вуза?



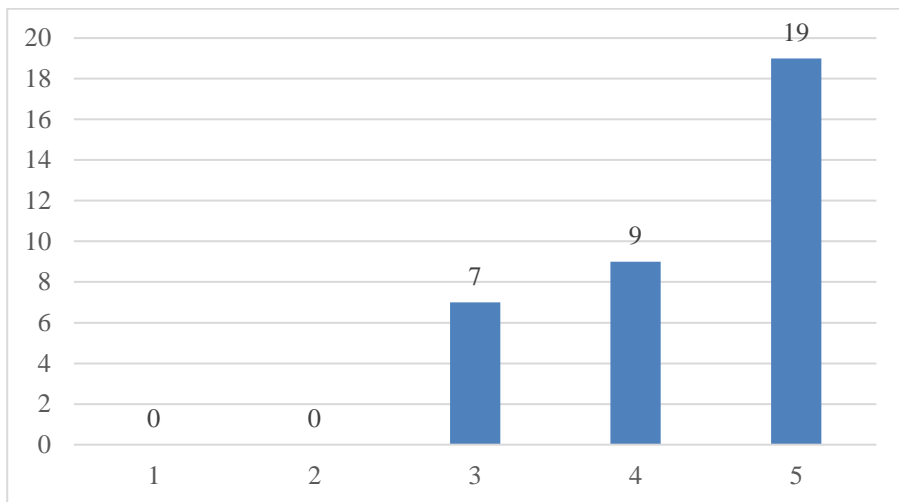
13. Как Вы узнаете о возможностях обучения в конкретном вузе?



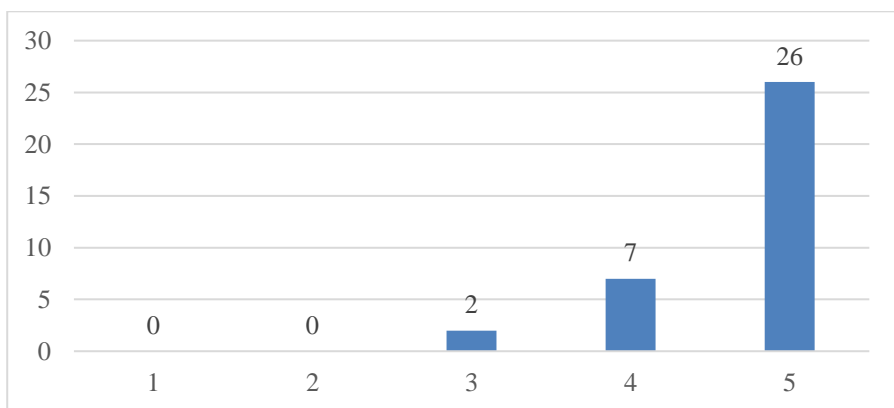
14. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полезным Вы считаете проведение в Узбекистане ежегодных выставок образования с участием российских вузов: (1 – бесполезно, 5 – крайне полезно)



15. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полную информацию Вы получаете от вузов – участников ежегодных образовательных выставок: (1 – мало нужной информации, 5 – максимально полезная информация)



16. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько привлекательным Вы считаете получение высшего образования в России: (1 – крайне непривлекательно, 5 – в высшей степени интересно)



**Перспектива дальнейших исследований.  
Анкета для родителей абитуриентов – граждан  
Республики Таджикистан**

Просим Вас принять участие в опросе. **Подписывать анкету не надо**, все данные будут использоваться только в обобщенном виде. Для заполнения анкеты достаточно выбрать один или несколько вариантов ответа, которые наиболее соответствует Вашему мнению.

**3. Ваше гражданство:**

- а) Таджикистан
- б) другое \_\_\_\_\_

**2. Ваш пол:**

- а) мужской
- б) женский

**3. Сколько лет Вашему ребенку?**

- а) меньше 18
- б) от 18 до 20
- в) от 20 до 25
- г) больше 25

**4. Хотите ли Вы, чтобы Ваш ребенок получил высшее образование?**

- а) да
- б) нет

**5. Рассматриваете ли Вы реально возможность отправить ребенка получать высшее образование за рубежом?**

- а) да
- б) нет

**6. Готовы ли Вы к тому, чтобы оплачивать образование ребенка за рубежом?**

- а) да, даже если это стоит дороже, чем на Родине
- б) да, только если это стоит столько же, сколько на Родине
- в) нет

**7. В какую страну Вы согласились бы отправить ребенка получать высшее образование?**

- а) в Россию
- б) в другую страну мира (назовите)\_\_\_\_\_

**8. Как Вы считаете, что может дать Вашему ребенку получение образования за рубежом? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) хорошо выучит иностранный язык
- б) сможет найти престижную / высокооплачиваемую работу на Родине
- в) сможет устроиться на работу в стране получаемого образования
- г) расширит свой кругозор, познакомится с другими культурами
- д) свой вариант \_\_\_\_\_



**9. Что может помешать Вам отправить ребенка получать высшее образование за рубеж? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) это слишком дорого, не можем себе позволить
- б) ребенок будет слишком далеко от дома
- в) нет знакомых / родственников за рубежом
- г) напряженные дипломатические отношения между странами
- д) слишком сложные миграционные правила
- е) на Родине больше возможностей получить образование
- ж) свой вариант \_\_\_\_\_

**10. Считаете ли Вы, что у поколения Ваших детей больше возможностей получить высшее образование?**

- а) да
- б) нет

**11. Считаете ли Вы, что у поколения Ваших детей больше возможностей учиться за границей?**

- а) да
- б) нет

**12. Что Вы считаете важным при выборе конкретного вуза? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) место вуза в различных рейтингах
- б) советуют друзья / родственники, уже обучающиеся в этом вузе
- в) есть интересующая специальность
- г) удобно добираться / не очень далеко от места жительства
- д) комфортный климат в регионе
- е) можно учиться бесплатно, много бюджетных мест
- ж) обучение и проживание стоят сравнительно недорого

- з) обеспечение общежитием
- и) вуз находится в крупном городе с развитой инфраструктурой
- к) много знаю о вузе, имею возможность лично общаться с представителем вуза
- л) свой вариант \_\_\_\_\_

**13. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полезным Вы считаете проведение ежегодной выставки «Российское образование, г. Душанбе»:**

(1 – бесполезно, 5 – крайне полезно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**14. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полную информацию Вы получаете от вузов – участников ежегодной выставки «Российское образование, г. Душанбе»:**

(1 – мало нужной информации, 5 – максимально полная информация)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ваш комментарий \_\_\_\_\_

**15. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько привлекательным Вы считаете получение высшего образования в России:**

(1 – крайне непривлекательно, 5 – в высшей степени интересно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Благодарим за участие!*

**Перспектива дальнейших исследований  
Анкета для родителей абитуриентов – граждан  
Республики Узбекистан**

Просим Вас принять участие в опросе. **Подписывать анкету не надо**, все данные будут использоваться только в обобщенном виде. Для заполнения анкеты достаточно выбрать один или несколько вариантов ответа, которые наиболее соответствует Вашему мнению.

**4. Ваше гражданство:**

- а) Узбекистан
- б) другое \_\_\_\_\_

**2. Ваш пол:**

- а) мужской
- б) женский

**3. Сколько лет Вашему ребенку?**

- а) меньше 18
- б) от 18 до 20
- в) от 20 до 25
- г) больше 25

**4. Хотите ли Вы, чтобы Ваш ребенок получил высшее образование?**

- а) да
- б) нет

**5. Рассматриваете ли Вы реально возможность отправить ребенка получать высшее образование за рубежом?**

- а) да
- б) нет

**6. Готовы ли Вы к тому, чтобы оплачивать образование ребенка за рубежом?**

- а) да, даже если это стоит дороже, чем на Родине
- б) да, только если это стоит столько же, сколько на Родине
- в) нет

**7. В какую страну Вы согласились бы отправить ребенка получать высшее образование?**

- а) в Россию
- б) в другую страну мира (назовите)\_\_\_\_\_

**8. Как Вы считаете, что может дать Вашему ребенку получение образования за рубежом? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) хорошо выучит иностранный язык
- б) сможет найти престижную / высокооплачиваемую работу на Родине
- в) сможет устроиться на работу в стране получаемого образования
- г) расширит свой кругозор, познакомится с другими культурами
- д) свой вариант \_\_\_\_\_

**9. Что может помешать Вам отправить ребенка получать высшее образование за рубеж? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) это слишком дорого, не можем себе позволить
- б) ребенок будет слишком далеко от дома
- в) нет знакомых / родственников за рубежом
- г) напряженные дипломатические отношения между странами
- д) слишком сложные миграционные правила
- е) на Родине больше возможностей получить образование
- ж) свой вариант \_\_\_\_\_

**10. Считаете ли Вы, что у поколения Ваших детей больше возможностей получить высшее образование?**

- а) да
- б) нет

**11. Считаете ли Вы, что у поколения Ваших детей больше возможностей учиться за границей?**

- а) да
- б) нет

**12. Что Вы считаете важным при выборе конкретного вуза? (возможны несколько вариантов ответа)**

- а) место вуза в различных рейтингах
- б) советуют друзья / родственники, уже обучающиеся в этом вузе
- в) есть интересующая специальность
- г) удобно добираться / не очень далеко от места жительства
- д) комфортный климат в регионе
- е) можно учиться бесплатно, много бюджетных мест
- ж) обучение и проживание стоят сравнительно недорого

- з) обеспечение общежитием
- и) вуз находится в крупном городе с развитой инфраструктурой
- к) много знаю о вузе, имею возможность лично общаться с представителем вуза
- л) свой вариант \_\_\_\_\_

**13. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полезным Вы считаете проведение ежегодных выставок образования с участием российских вузов:**

(1 – бесполезно, 5 – крайне полезно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**14. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько полную информацию Вы получаете от вузов – участников ежегодных образовательных выставок:**

(1 – мало нужной информации, 5 – максимально полная информация)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ваш комментарий \_\_\_\_\_

**15. По шкале от 1 до 5 оцените, насколько привлекательным Вы считаете получение высшего образования в России:**

(1 – крайне непривлекательно, 5 – в высшей степени интересно)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*Благодарим за участие!*

Научное издание

**М. И. Безносова, Т. И. Зеленина, Е. С. Горбунова**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ  
В МЕЖДУНАРОДНОМ ОБРАЗОВАНИИ**  
(на примере Удмуртского государственного университета)

Монография

Редактор Е. Ф. Осипова  
Оригинал-макет: А. О. Талашев  
Обложка: Н. А. Бердышева

Подписано в печать 27.11.18.  
Формат 60x84 1/16. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 8,37. Уч.-изд. л. 7,56.  
Тираж 100 экз. Заказ №

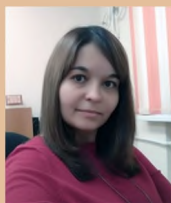
Издательский центр «Удмуртский университет»,  
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4, комн. 207.  
Тел. / факс: +7(3412) 500-295  
E-mail: editorial@udsu.ru



**Безносова Мария Ивановна** – кандидат экономических наук, доцент, начальник Управления международного сотрудничества и связей с общественностью Удмуртского государственного университета.



**Зеленина Тамара Ивановна** – доктор филологических наук, профессор Института языка и литературы Удмуртского государственного университета; директор малого инновационного предприятия «Научно-методическое объединение «Иж-Логос».



**Горбунова Екатерина Сергеевна** – магистр филологии, ведущий инженер Центра международного образования Управления международного сотрудничества и связей с общественностью Удмуртского государственного университета.

