

УДК 338.242

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

Н. С. МУШКЕТОВА,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и рекламы
E-mail: nmushketova@yandex.ru
Волгоградский государственный университет

Отмечена высокая роль государства в процессе адаптации российских вузов к мировому образовательному рынку. Показано, что разработка государственной стратегии продвижения России на мировой рынок образовательных услуг вузов позволит создать рекомендательные регламенты, которые помогут национальным вузам повысить конкурентоспособность как на мировом, так и внутреннем рынках. Автором предложена данная стратегия продвижения, определены ее цель, задачи, целевые аудитории и тактические мероприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия продвижения, мировой рынок образовательных услуг, целевая аудитория.

Ускорение темпов роста либерализации внешней торговли, обусловленное вступлением России во Всемирную торговую организацию и обострением конкуренции на внутреннем и внешних рынках, повышает роль Правительства РФ в решении проблем высшего образования. Очевидно, что регулирование, финансирование, мониторинг, лицензирование, аккредитация и обеспечение права получения высшего образования (на конкурсной основе) пока сдерживают появление на российском рынке иностранных поставщиков услуг высшего образования за счет установления определенных требований, которые выступают на данном этапе как барьеры входа.

По оценкам российских и зарубежных исследователей проблем развития рыночного потенциала

вузов, усиление трансграничного характера развития рынка образования в последнее время напрямую вызвано стремительным увеличением потребления услуг высшего образования в разных странах, расширением сфер применения новых информационных технологий, актуализацией теоретических и прикладных идей экономики знаний, усилением интернационализации рынка труда и потребности в квалифицированной рабочей силе, ростом числа компаний (не вузов), участвующих на стороне предложения, предоставляющих образовательные услуги и более активно проявляющих себя на мировом рынке образовательных услуг [1, 5, 8, 17, 18]. В развитии тенденций интернационализации высшего образования проявляют заинтересованность как непосредственные участники рынка — субъекты, формирующие спрос и предложение (абитуриенты, их родители, работодатели, вузы и другие поставщики образовательных услуг), так и регулирующие субъекты (правительства, международные объединения, политические партии).

Экспорт российских образовательных услуг до 2002 г. не считался полноправным сектором экономики и рассматривался в рамках подготовки кадров для зарубежных стран в отечественных высших учебных заведениях [2, 10].

В 2002 г. Президентом России В. В. Путиным была принята Концепция экспорта российского образования, в которой отмечено, что конкурентоспособность российской системы образования может

быть достигнута на основе реализации эффективной стратегии экспорта образовательных услуг, который для многих стран является прибыльным сектором экономики, важным направлением политики и показателем социального и культурного развития в условиях интернационализации российского образования, обеспечивающей повышение его уровня и качества [7]. Реализация этой концепции может и должна существенно ускорить решение многих вопросов, связанных с интернационализацией высшего образования. Необходимо подчеркнуть, что реализация этой концепции или ее новой редакции будет более эффективна в случае разработки и реализации межведомственной федеральной целевой программы интернационализации высшего образования или аналогичной подпрограммы федеральной программы развития образования России.

Также в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года указывается требование формирования благоприятной социально-экономической среды для привлечения в Россию студентов и преподавателей из-за рубежа. Это должно стать одной из приоритетных задач в деятельности Министерства образования и науки РФ, российских высших учебных заведений по освоению и проникновению на мировой рынок. Планируется, что к 2020 г. доля иностранных граждан достигнет 5% в общем контингенте учащихся вузов, а доходы от их обучения составят не менее 10% от объема финансирования системы образования. По мнению разработчиков концепции, достижение этих целевых показателей будет доказательством повышения международной конкурентоспособности российского образования и станет критерием его высокого качества, а также обеспечит позиционирование России как одного из лидеров в области экспорта образовательных услуг [6].

Определенные шаги Правительство РФ в этом направлении уже делает. Так, согласно постановлению Правительства РФ от 16.03.2013 № 211 «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров», 15 университетов (Дальневосточный федеральный университет; Казанский (Приволжский) федеральный университет; Национальный исследовательский технический университет «МИСиС»; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»;

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»; Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина и др.) получают специальную субсидию в общем размере 9 млрд руб. на реализацию мероприятий, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности и продвижению вузов в международных рейтингах [11]. В постановлении также указываются и задачи, решение которых позволит достичь следующих целей: привлечение на управленческие должности специалистов с опытом работы в ведущих иностранных университетах, совершенствование работы аспирантуры и докторантуры, подготовка научно-исследовательских и опытно-конструкторских проектов с помощью российских и иностранных ученых.

Правительства большинства государств мира начали более активно вести себя как акторы на мировом рынке образовательных услуг вузов, понимая при этом, что необходимо не просто поддерживать международную мобильность студентов и преподавателей. Признавая важность и необходимость скорейшего решения исторических, культурных, политических, экономических проблем, проблем занятости и миграции, качества и особенностей своей системы высшего образования, роль национального языка в мире, а также работу, проделанную в области развития международного сотрудничества и его перспективы, государственные и частные поставщики образовательных услуг вузов все больше осознают, что работа с сегментом иностранных потребителей становится приоритетным направлением маркетинговой стратегии и важным источником дохода, вступают в активную конкурентную борьбу за них.

В этом контексте для России, претендующей на заметное место на мировом рынке услуг высшего образования, важно разработать такую стратегию, которая в условиях перехода от модели догоняющей модернизации к модели развития сравнительных преимуществ, учитывала бы специфические цели и интересы страны в секторе высшего образования, а также и за его пределами (развитие человеческих ресурсов, НИОКР и др.). Руководство страны поставило перед Министерством образования и науки РФ, Российской академией наук и вузами задачу войти в сотню лучших университетов мира. На общем собрании Российской академии наук 22 мая 2012 г. В.В. Путин особо подчеркнул: «Мы... рас-

считываем, что к 2020 году не менее пяти российских университетов должны войти в первую сотню ведущих мировых университетов» [13]. Это должно актуализировать разработку единой государственной стратегии на мировом рынке образовательных услуг вузов.

В современных условиях для России как единого поставщика услуг высшего образования, формирующего предложение со стороны российских вузов на мировом рынке, наиболее эффективной представляется стратегия интенсивного роста, реализующаяся через комбинацию стратегий проникновения, развития продукта и развития рынка.

Цель стратегии интенсивного роста — увеличение доли России на мировом рынке через повышение качества услуги высшего образования и обеспечение его соответствия актуальным и перспективным потребностям внутреннего и внешнего рынков как условия его международной конкурентоспособности, а также формирование, развитие и сохранение общего гармоничного образовательного рынка со странами СНГ, Европы и мира.

В то же время необходима параллельная разработка единой политики продвижения образовательных услуг российских вузов на мировом рынке, которая будет особенно актуальна сейчас, в условиях, когда маркетинговые коммуникации российских вузов за рубежом осуществляются неэффективно, о чем свидетельствуют результаты опросов иностранных студентов в России (почти половина из них получила информацию о вузе, в котором они учатся, от выпускников этого образовательного учреждения, вернувшихся на родину после завершения обучения в РФ).

Что касается целей единой политики продвижения, то они были сформулированы в контексте маркетинговых стратегий проникновения, развития рынка и продукта:

- *в рамках стратегии проникновения:* увеличение оборота на существующей доле рынка за счет агрессивной рекламы;
- *в рамках стратегий развития рынка и развития продукта:*
 - информирующее продвижение, сопровождающее стратегию роста рынка и развитие продукта через комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций государства и вузов как субъектов мирового рынка высшего образования, заинтересованных в преодолении «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару;

— обеспечение и пропаганда благоприятной социально-экономической среды в стране и безопасности иностранных студентов и преподавателей.

Анализ сформулированных целей продвижения и практик зарубежной государственной деятельности в области продвижения национального высшего образования на мировой рынок позволяет сделать вывод, что такие маркетинговые коммуникации, как реклама, ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), а также личные продажи, имеющие перспективы на традиционных рынках, для мирового рынка образовательных услуг пока мало применимы. Также и в России они вряд ли могут быть использованы в силу большой географической протяженности, с учетом сокращения государственных расходов, региональной дифференциации как в социально-экономическом развитии, так и в качестве высшего образования. Таким образом, эффективным представляется сосредоточить внимание государства в политике продвижения образовательных услуг вузов на мировой рынок на таком инструменте, как связи с общественностью, целью которых становится формирование благоприятного общественного мнения о российском высшем образовании и российских вузах.

Целевая аудитория политики продвижения в данном направлении — совокупность доступных с точки зрения маркетинговых воздействий реальных и потенциальных сегментов потребителей и их маркетинговое окружение, на которые будут направлены мероприятия по продвижению российского высшего образования:

- потенциальные студенты и их окружение — лица, принимающие окончательное решение о покупке образовательной услуги (выпускники школ; родители учащихся общеобразовательных школ; выпускники колледжей и их родители);
- потенциальные сотрудники российских вузов (преподаватели других зарубежных вузов);
- менеджеры зарубежных предприятий, менеджеры по персоналу;
- органы управления образованием различного уровня в иностранных государствах;
- зарубежные средства массовой информации;
- иностранные исследователи проблем высшего образования, консультанты;
- зарубежные государственные и негосударственные организации (агентства), в ведении которых находятся вопросы регулирования разви-

тия образования и международной аккредитации вузов.

Мероприятия федерального уровня, способствующие продвижению российского высшего образования, могут быть представлены в 8 видах.

1. Стимулирование участия российских вузов в международных выставках (за счет включения соответствующего показателя в перечень показателей оценки (мониторинга) эффективности вузов). Участие российских вузов в международных выставках и ярмарках образования за пределами РФ, несмотря на выделяемые в централизованном порядке значительные средства, является *фрагментарным* [2]. Например, в 2013 г. в образовательных выставках при участии Министерства образования и науки РФ в Испании принимали участие всего 7 российских вузов [14], в Сингапуре — 11 [9], в Узбекистане — 2 [3]. Необходимо увеличить количественные и качественные показатели участия: предоставить возможности для посетителей стендов не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагают российские вузы, но и дать опробовать их на себе (например, предложить будущим студентам или преподавателям поработать с компьютерной программой, которая используется в обучении, или заполнить тест по иностранному языку и др.), также обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, непосредственно на выставке «превращать» потенциальных потребителей в реальных.

2. Укреплению репутации российских заведений профессионального образования могло бы служить их *активное участие в рейтинговой оценке высших учебных заведений*, принятой в развитых странах. Однако по многим показателям оценки деятельности российских вузов и вузов развитых стран существуют принципиальные различия в их трактовке и методах измерения, что затрудняет включение российских высших учебных заведений в рейтинговые классификаторы. Вышеуказанным избранным Правительством РФ вузам в этом плане помогает субсидия правительства, остальным же следует самостоятельно активизировать работу по повышению позиций в российских рейтингах и распространению информации. Это представляется возможным за счет решения проблемы участия российских экспертов в международных рейтингах — их доля в академическом сообществе, участвующем в выборочном опросе, незначительна (чуть более 1%). И это при том, что войти в число

респондентов может любой ученый со степенью, знанием английского языка и стажем работы свыше 16 лет [16]. Рост числа экспертов усилит в целом позицию российских вузов в рейтинге. Необходимо мотивировать российских ученых, соответствующих требованиям, к участию в опросе в составе экспертов.

3. Стимулирование российских вузов к проведению открытой международной аккредитации (за счет включения соответствующего показателя в перечень показателей оценки (мониторинга) эффективности вузов) самого вуза и его образовательных программ соответствующими международными организациями: Европейским консорциумом по аккредитации (ECA), Европейской ассоциацией гарантии качества в высшем образовании (ENQA) и другими структурами, входящими в список международных аккредитационных агентств, признаваемых Рособрнадзором и допущенных к проведению аккредитации вузов в России. Государственные системы лицензирования и аттестации в РФ свидетельствуют о выполнении вузом минимальных требований национального образовательного стандарта, а международная аккредитация — это признание авторитетной международной образовательной организацией того, что вуз соответствует определенным данной организацией требованиям качества образования.

Признание является результатом утвержденной процедуры, включающей как самоанализ вуза своей деятельности, так и аудит вуза независимыми экспертами. Международная аккредитация делает сравнимыми квалификации различных вузов, унифицирует вузовские требования, делает возможным процесс мобильности студентов. При этом международная аккредитация не ведет к нивелировке национальных и вузовских особенностей и позволяет в условиях интернационализации рынка услуг высшего образования, усиления международной конкуренции, выхода на российских рынок образования новых игроков в виде негосударственных вузов, зарубежных вузов, тренинговых компаний получать вузам конкурентные преимущества — дополнительные свидетельства качества образовательных программ [15].

4. Событийный маркетинг — организация международных мероприятий: «Дни славянской письменности», «День российского высшего образования» (увы, в настоящее время проводится регулярно только в Индии), «День космонавтики»,

«День рождения А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого, Ф. М. Достоевского...» и др., студенческие фестивали современной музыки, спорта, КВН или уличные карнавалы в различных странах, что улучшит образ нашей страны в глазах иностранцев, особенно при условии актуальной государственной и общественной поддержки и грамотного информационного сопровождения.

5. Подготовка и распространение печатных средств массовой информации (газеты, журналы) на английском, немецком, китайском, турецком и других языках о России и российском высшем образовании, с интервью иностранных студентов, обучающихся в России, распространяемых на международных выставках, различных событийных мероприятиях, международных рейсах российских авиакомпаний, в поездах международного следования, в российских и зарубежных аэропортах.

6. Запуск цикла телевизионных передач и новостных выпусков про российское высшее образование на российском информационном телеканале, ведущем круглосуточное вещание на английском языке «Russia today».

7. Имиджевый SMM (social media marketing)-проект на государственном уровне в целях стимулирования развития российского высшего образования и нивелирования отрицательных стереотипов за счет эффективных агентов влияния как силами собственных специалистов, так и путем их найма в странах потенциальных потребителей, на общественное мнение которых предстоит оказать соответствующее информационное воздействие, когда использование официальных ресурсов средств массовой информации невозможно. В таком случае одним из наиболее действенных инструментов влияния становится работа в социальных сетях и на соответствующих форумах для формирования благоприятного общественного мнения о российских вузах.

8. Конкурсы Министерства образования и науки РФ на лучшую англоязычную версию сайта вуза.

Мероприятия, призванные оптимизировать работу региональных органов власти и органов управления высшим образованием, могут быть представлены 5 направлениями:

1) *стимулирование региональных органов власти и органов управления высшим образованием к распространению информации о региональных вузах в городах-побратимах* (городах, расположенных в разных государствах, между которыми установле-

ны постоянные дружественные связи для взаимного ознакомления с жизнью, историей и культурой, в целях достижения лучшего взаимопонимания, укрепления сотрудничества и дружбы между народами разных стран, а также обмена опытом в разрешении аналогичных проблем, стоящих перед городскими властями и организациями) и городах-партнерах на мероприятиях, как посвященных образованию, так и не связанных с ним. Например, города-побратимы и партнеры г. Волгограда: Ченнаи (Индия), Цзилинь, Чэнду (Китай), Хиросима (Япония), Порт-Саид (Египет), Льеж (Бельгия), Русе (Болгария), Ковентри (Великобритания), Кельн, Хемниц (Германия), Турин, Олевано Романо (Италия), Дижон (Франция), Кеми (Финляндия), Кливленд (США), Крушевац (Сербия), Острава (Чехия), Плонск (Польша), Измир (Турция), Киев, Одесса (Украина), Баку (Азербайджан), Ереван (Армения), Минск (Белоруссия) [4]. На всех мероприятиях, которые требуют присутствия представителей Волгограда, распространяются рекламные печатные материалы о государственных вузах региона;

2) *стимулирование региональных органов власти к налаживанию контактов с Ассоциациями иностранных выпускников российских и советских вузов* (Германская, Индийская, Китайская, Египетская, Чешская и др.), а также со Всемирным форумом выпускников российских и советских вузов, использовать их как канал распространения информации о региональных российских вузах через посредников — участников ассоциаций и форумов, имеющих контакты как с жителями региона обучения, так и с родиной;

3) *налаживание и развитие коммуникаций со знаменитыми или имеющими общественный или политический вес иностранными выпускниками российских, советских вузов* — лидеров мнений — в целях лоббирования интересов российских региональных вузов в странах проживания выпускников;

4) *подготовка региональных информационных сборников для иностранных абитуриентов, поступающих в российские вузы* (в виде электронного или бумажного каталога);

5) *организация региональной «горячей линии» российского высшего образования для иностранцев* (телефон, сайт), цель которой — оказание помощи иностранным студентам в адаптации в российских вузах.

Таким образом, решение маркетинговых задач государства на мировом рынке образовательных услуг вузов на любом уровне управления нацелено

на разработку и реализацию стратегии продвижения российских вузов для повышения их эффективности позиционирования и создания для них благоприятных условий развития на мировых рынках образовательных услуг. При этом правительство может поддерживать университеты напрямую (как указанные в перечне избранных вузов), а может оказывать и косвенную поддержку — в виде рекомендательной регламентации их связей с общественностью (за счет маркетинговых коммуникаций вузов) и так называемого «мягкого» стимулирования выхода на мировой рынок (за счет развития маркетинговых коммуникаций государства как участника рынка).

Список литературы

1. *Агранович М. Л., Ковалева Г. С. и др.* Российское образование в контексте международных показателей — 2009: сопоставительный доклад. М.: ИФ «Сентябрь», 2010.
2. *Арефьев А. Л.* Состояние и перспективы экспорта российского образования. М.: РУДН, 2010.
3. В Ташкенте открылась Международная выставка «Образование и профессия — 2013». URL: http://rus.ruvr.ru/2013_03_29/V-Tashkente-otkrilas-Mezhdunarodnaja-vstavka-Obrazovanie-i-professija-2013 (дата обращения: 18.09.2013).
4. Города-побратимы Волгограда. URL: <http://www.volgadmin.ru/ru/MPCity/CitiesBrothers.aspx> (дата обращения 17.09.2013).
5. Интернационализация высшего образования: тенденции, стратегии, сценарии будущего / М. Л. Агранович и др. Национальный фонд подготовки кадров. М.: Логос, 2010.
6. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: утверждена распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р.
7. Концепция экспорта образовательных услуг Российской Федерации на период 2011—2020 годов: Национальный фонд подготовки кадров. URL: [intpr.ntf.ru>DswMedia/konceptsiya_draft_24_12.doc](http://intpr.ntf.ru/DswMedia/konceptsiya_draft_24_12.doc) (дата обращения 08.04.2013).
8. *Ларионова М. В., Горбунова Е. М.* Глобализация, либерализация и интернационализация высшего образования. М.: Изд. дом Гос. ун-та — ВШЭ, 2005.
9. Международная образовательная выставка «Карьера и образование». URL: <http://www.russia.edu.ru/news/events/2013/6620> (дата обращения 15.09.2013).
10. Основные положения Концепции государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях: одобрена Президентом РФ В. В. Путиным 18.10.2002. URL: <http://quality.edu.ru/maintenance/rf/konceptcii/218/> (дата обращения 08.04.13).
11. О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров: постановление Правительства РФ от 16.03.2013 № 211.
12. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки: Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 599.
13. Полит. ру: Обидные рейтинги. URL: http://www.rsuh.ru/press_centr/press/86697 (дата обращения 10.12.2012).
14. Российские вузы приняли участие в международной образовательной выставке Aula 2013 (Мадрид, Испания). URL: <http://www.russia.edu.ru/news/events/2013/6617> (дата обращения: 15.09.2013).
15. *Сагинова О. В.* Проблемы и перспективы интернационализации высшего образования. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/problemy-i-perspektivy-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения 15.05.2012).
16. *Толмачев Д.* Попасть в сотню // Эксперт. 21.09.2012. URL: <http://expert.ru/2012/09/21/popastv-sotnyu/> (дата обращения 19.09.2013).
17. OECD Thematic review of Tertiary Education // Организация экономического сотрудничества и развития. URL: http://www.oecd.org/document/16/0,3343,en_2649_39263238_35580240_1_1_1_1,00.html (дата обращения: 31.01.2010).
18. Tertiary Education for the Knowledge Society. OECD Thematic Review of Tertiary Education: Synthesis Report. Paris: OECD, 2008. URL: www.oecd.org/edu/tertiary/review (дата обращения 10.07.2010).