

**Л.Ю. Волченко,
С.В. Демиденко,
А.А. Шут**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Экспорт российского образования является одной из приоритетных задач нашей страны. В настоящее время в России данная задача решается в рамках перспективных программ осуществляемых при участии ВУЗов и поддержки государства. В статье рассмотрены актуальные вопросы экспорта российского образования. Основное внимание уделено мотивам выбора образования в разных сегментах рынка и задачам продвижения университетом своих образовательных программ на зарубежных рынках. Также рассмотрены основные бизнес-модели экспорта образования, дано их описание, оценены сильные и слабые стороны каждой из моделей. Приведены результаты исследования мотивации иностранных студентов, обучающихся в Байкальском государственном университете, методом «фокус-группа»; сформулированы гипотезы для дальнейших исследований; разработаны задачи ВУЗа при работе с иностранными студентами на трех этапах – выбор, обучение, последипломное сопровождение.

Ключевые слова: экспорт образования, маркетинг образования, международный маркетинг, маркетинг услуг, мотивация потребителей.

**L.Y. Volchenko,
S.V. Demidenko,
A.A. Shut**

MARKETING FEATURES OF EXPORT OF RUSSIAN EDUCATION

The export of Russian education is one of the top priorities of our country nowadays. Today this task is solving in Russia within the framework of prospective programs implemented with the participation of universities and state support. The main attention is paid to motives of the choice of education in different segments of the market segments and to problems of educational programs' promotion provided by the university on foreign markets. Also, basic business models of education exports are considered, the article gives their description as well as the evaluation of their strengths and weaknesses. The results of a study of the motivation of foreign students studying at the Baikal State University (by the "focus group" method). Hypotheses for further research have been formulated. The tasks of the university are worked out when working with foreign students.

Keywords: education export, education marketing, international marketing, service marketing, consumer motivation.

Экспорт российского образования является одной из приоритетных задач нашей страны. С точки зрения государства обучение иностранных граждан –

это продукт, способный приносить экономическую прибыль и усиливать политическое влияние. Стоит отметить, что даже развитые страны проводят политику экспортной диверсификации, делая ставку на развитие несырьевых видов экспорта [8]. Например, в середине 2010-х годов доходы Австралии от экспорта образовательных услуг приближались к 16 млрд долл., Канады – 10 млрд долл., Новой Зеландии – 2,5 млрд долл. [7].

С точки зрения отдельного ВУЗа, привлечение иностранных студентов – это дополнительная прибыль и повышение престижа образовательной организации, а также его образовательных программ.

Советский Союз был одним из крупнейших игроков на мировом рынке образования. Накануне распада СССР занимал третье место по количеству обучающихся иностранных студентов (126,5 тыс. чел.) после США (419,6 тыс. чел.) и Франции (136,9 тыс. чел.) [2].

В 2016 году Россия занимала лишь 6 место, имея 7 % международного рынка образовательных услуг. В тройку лидеров, на тот момент, входили США (25 %), Великобритания (12 %), Китай (10 %) [5].

Нашей стране предстоит восстанавливать утерянные позиции, в том числе опираясь на опыт и репутацию, заработанную в прошлом, и завоевывать новые сегменты рынка.

На сегодняшний день в России реализуется приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования». Его цель – повысить привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке и таким образом нарастить несырьевой экспорт. При этом ключевыми показателями являются численность обучающихся и финансовые индикаторы.

Согласно принятому проекту количество иностранных студентов, обучающихся в очной форме, должно увеличиться с 220 тыс. в 2017 г. до 710 тыс. человек к 2025 г. А объем внебюджетных средств, получаемый нашими образовательными организациями, должен вырасти с 84 744 млн руб. в 2017 г. до 373 147 млн руб. к 2025 г. [1].

Для государства обучение иностранных граждан на своей территории обладает дополнительным экономическим эффектом, так как помимо затрат непосредственно на обучение каждый иностранный студент приносит дополнительные деньги в экономику в качестве оплаты проживания, питания, приобретения учебных принадлежностей, досуга и т.д. Эти траты ранее оценивались на сумму, эквивалентную 300 долл. США в месяц на человека [4].

Основные бизнес-модели экспорта образования

На международном рынке выделяется 5 моделей экспорта образовательных услуг, каждая из которых, с нашей точки зрения, обладает своими преимуществами и недостатками [3].

- Внутренняя интернационализация – предполагает обучение иностранных студентов (в очной и заочной формах) на территории страны-экспортера образования. Модель обладает наиболее высоким экономическим эффектом как для страны, так и для образовательной организации. К слабым сторонам модели относится вопрос признания образования и необходимость присутствия в

стране (постоянное либо эпизодическое) для иностранного студента. Это вызывает культурологические, психологические и финансовые риски (страхи потребителя), снижающие число обучаемых в рамках данной модели.

- Совместные образовательные программы – модель предполагает разработку совместных программ с одной (и более) иностранной образовательной организацией. Основным плюсом модели является передача задачи привлечения иностранных студентов зарубежному партнеру, что позволяет упростить процесс рекрутинга иностранных студентов для российских университетов. Однако это преимущество может обернуться и угрозой, так как от работы иностранного партнера в большой степени зависит результат набора.

- Институциональное присутствие за рубежом – предполагает открытие филиалов, представительств и поддержку образовательных организаций. Плюсом модели является возможность осуществлять присутствие на иностранном рынке, что снимает минусы первой модели, позволяет более эффективно формировать имидж организации и бороться за сегмент потребителей, который не планировал покидать страну в период обучения. К минусам можно отнести высокие экономические затраты и прямую конкуренцию с иностранными образовательными организациями.

- On-line-модель предполагает обучение с использованием интернет-технологий. Основным преимуществом является отсутствие географических ограничений предоставления образовательной услуги и доступность для большего числа обучающихся. Основными минусами данной модели являются низкая доля завершающих обучение и существующий у потребителей стереотип о недостаточном качестве подобных программ.

- Сетевые университеты – это кооперация различных образовательных организаций с целью совершенствования образовательных программ и формирования совместных проектов. К плюсам модели можно отнести имиджевые выгоды, возможность взаимодействия с большим числом ВУЗов и реализации совместных проектов в рамках правил сетевого университета. Минусами являются слабая проработанность российского нормативно-правового обеспечения данной модели и значительные финансовые вложения.

Далее рассмотрим более подробно первую модель «внутренняя интернационализация» – организацию очного, очно-заочного или заочного обучения иностранных граждан на территории России на примере деятельности федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Байкальский государственный университет» (далее – Байкальский госуниверситет). Представляется, что именно данная модель в наибольшей степени позволит обеспечить контрольные цифры приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования».

Проблемы выбора учебного заведения глазами иностранного студента

Исследователи по-разному оценивают мотивы выбора образовательной организации иностранными студентами. Часто в качестве основных мотивов выделяют:

- престиж организации, подтверждаемый рекомендациями друзей, родственников, знакомых, бывших студентов, получивших диплом конкретного вуза и вернувшихся на родину [5];

- привлекательность страны с целью получения высшего образования обусловлена для иностранцев рядом факторов: распространенностью языка обучения; экономической и культурной привлекательностью страны; авторитетом страны на международной арене; уровнем национальной системы образования; геополитическими, торгово-экономическими, культурно-историческими связями между страной-экспортером и страной-импортером; продвижением национальных институтов образования в глобальном пространстве [6].

В ходе проведенного анализа потребительского поведения было сформулировано предположение о том, что мотивы иностранных студентов при выборе российского ВУЗа могут быть более комплексными и не столь явными.

В стенах Байкальского госуниверситета была проведена серия заседаний фокус-групп, в рамках которых изучались ключевые мотивы выбора образовательной организации иностранными гражданами.

В целях выявления типических особенностей было проведено сегментирование иностранных студентов на три группы.

- **Группа 1.** Студенты, хорошо знакомые с конкретным российским ВУЗом. Для Байкальского госуниверситета это – студенты из Монголии. В данном регионе Байкальский госуниверситет работает более 80 лет, имеет сформированную репутацию и большое число выпускников.

- **Группа 2.** Студенты из стран, мало знакомых с конкретным региональным ВУЗом, но хорошо знающие страну. В данную группу попали студенты из стран ближнего зарубежья, в том числе из Казахстана, Таджикистана, Узбекистана, Армении и др. Для граждан данных стран Россия понятна и близка с культурной, экономической и языковой точки зрения. Байкальским госуниверситетом системная работа с этой группой началась относительно недавно.

- **Группа 3.** Студенты других стран, преимущественно студенты из стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Африки. Стоит отметить, что в рамках фокус-групп более других принимали участие граждане Китая. Несмотря на продолжительную работу с дальним зарубежьем, Байкальский госуниверситет пока только формирует свой имидж на этом сегменте рынка, а Россия для граждан данных стран по-прежнему остается большой и загадочной.

В результате проведенного исследования мы выделили комплекс мотивов выбора ВУЗа. Стоит отметить, что эти результаты не являются репрезентативными, но они позволяют сформировать гипотезы для дальнейшего исследования.

Как видно из рис. 1, на рынке, где Байкальский госуниверситет имеет сформированный имидж, существенные доли занимают опыт родственников и престижность образования. Их совокупный объем составляет 64 %. Необходимо подчеркнуть, что опыт родственников касался конкретного университета, а под престижностью понимаются как восприятие самого факта обучения в России и конкретном университете, так и ожидаемое трудоустройство с полученным дипломом, в том числе по выбранной специальности. Под доступностью

подразумевается комплекс факторов – экономических (доступность по стоимости обучения и\или проживания) и правовых (миграционные особенности пребывания на территории страны, процедуры признания и легализации документов об образовании, полученных за рубежом).

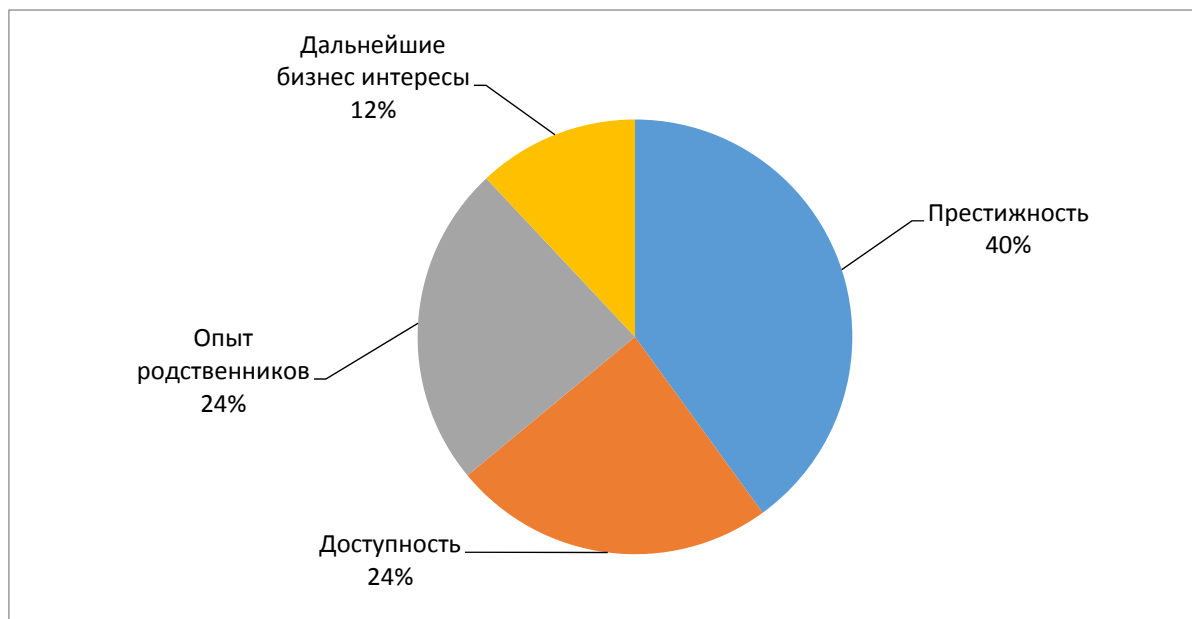


Рис. 1. Мотивы выбора ВУЗа студентами группы 1

Доля мотивов «дальнейшие бизнес-интересы» составила 12 %, это связано с близостью регионов и устойчивостью экономических связей.

Как видно на рис. 2, на более «новом» для Байкальского госуниверситета рынке фактор престижа и доступности образования начинает выравниваться. Данная тенденция объяснима, в первую очередь, со снижением уровня известности региональных ВУЗов на данном рынке, что подтверждается низкой долей мотива «опыт родственников».

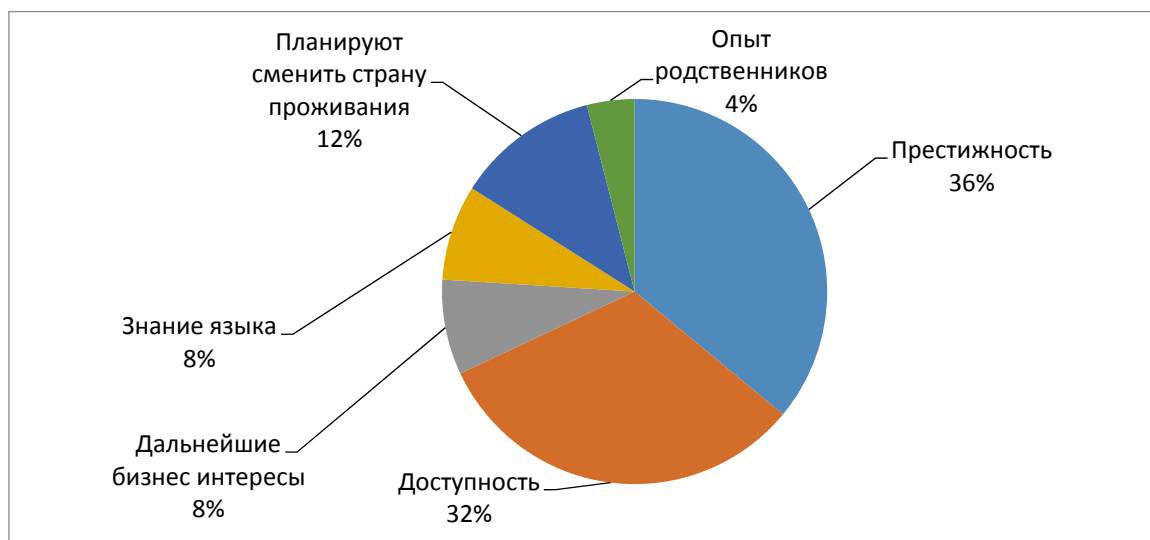


Рис. 2. Мотивы выбора ВУЗа студентами группы 2

Здесь можно отметить появление еще двух мотивов – это знание языка и желание сменить страну проживания, что предполагает увеличение доли иностранных граждан, рассматривающих Россию в качестве возможного рынка для трудоустройства или смены гражданства.

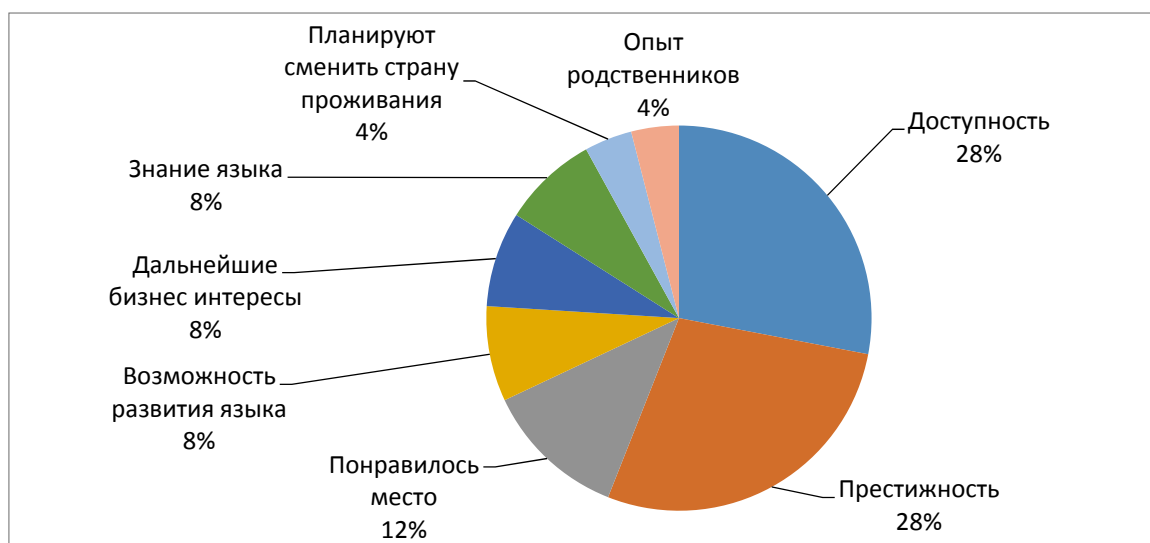


Рис. 3. Мотивы выбора ВУЗа студентами группы 3

Иностранные граждане группы 3 слабо знакомы как со страной, так и с ВУЗом. Из рис. 3 видно, что восприятие престижности снижается, появляются нерациональные мотивы, например, «понравилось место».

На основании проведенного анализа результатов заседания фокус-групп были сформулированы следующие гипотезы.

- По мере снижения информированности о конкретной образовательной организации изменяется структура мотивов абитуриентов в отношении обучения в этой образовательной организации. В долгосрочной перспективе данный факт может негативно повлиять как на отзывы выпускников, так и на отношение иностранных работодателей к диплому университета.

- Несмотря на более тщательный выбор образовательной организации и профессии, в сравнении с российскими студентами, способы отбора вариантов обучения зачастую интуитивные. Здесь можно рекомендовать российским ВУЗам заранее сформировать (и донести до потребителя) прозрачную и понятную методику оценки учебного заведения, что упростит выбор для иностранного студента и повысит его доверие к выбираемому ВУЗу.

На основе полученных результатов можно сделать вывод о необходимости комплексного формирования имиджа образовательной организации на всех этапах взаимодействия с абитуриентом.

Особенности работы с иностранным абитуриентом

Взаимодействие с иностранным абитуриентом можно разделить на 3 этапа – выбор, обучение, последипломное сопровождение. На каждом этапе перед ВУЗом встают различные маркетинговые задачи, которые можно реализовать с помощью широкого набора инструментов, а их выбор стоит осуществлять с

учетом эффективности и целесообразности их применения. Рассмотрим этапы подробнее.

Этап «Выбор» – здесь иностранный абитуриент рассматривает варианты обучения и формирует свои предпочтения. Можно выделить три основные задачи этапа:

А) формирование положительного образа ВУЗа. Для региональных ВУЗов, которые не входят в ТОП-100 международных рейтингов в своей сфере (например, в математике) или не являются узнаваемым в регионе, стоит рассматривать стратегию построения своего образа в глазах целевой аудитории от более сильных брендов, с которыми он может ассоциировать себя;

Б) снятие возражений. Большинство возражений формируются на основании рациональных и эмоциональных факторов риска, например, транспортная доступность (что актуально для России), проживание далеко от родственников, другая культура, страх перемен и т.д. Задачами ВУЗа являются «отработка» типовых возражений еще на этапе «презентации» (вне зависимости от канала коммуникаций) и готовность его представителей к выявлению и «отработке» нетиповых страхов;

В) формирование интереса к образовательным программам. Выбор программы – сложная часть коммуникации с абитуриентом, так как требуется понимание не только потребностей будущего студента, но и специфики региона. Помимо помощи в выборе специальности стоит разработать и предоставить абитуриенту методику оценки вариантов обучения. Это облегчит его выбор и укрепит доверие к ВУЗу.

На этапе выбора в качестве маркетинговых инструментов чаще всего рассматривают печатную продукцию, интернет-ресурсы (сайт на языке абитуриента, wiki-страница ВУЗа, сообщества в соц. сетях) и социальные доказательства (блоги студентов, видео отзывы, сообщества выпускников в регионе, статьи выпускников и отзывы работодателей). Отдельно стоит рассмотреть различные форматы выставок, а также использование моделей «институционального присутствия за рубежом» и on-line-курсов подготовки к поступлению.

Этап «Обучение» с маркетинговой точки зрения является оптимальным временем для решения двух задач:

А) формирование лояльности к ВУЗу. Образуется за счет собственного потребительского опыта иностранного студента и его соответствия ожиданиям, сформированным на основании «рекламных» обещаний. На данном этапе очень важно оправдать и превзойти ожидания;

Б) создание контента для будущих абитуриентов. Проживание и обучение в ВУЗе сами по себе являются отличным источником контента. Задача учебного заведения – определить информационный материал, который хотелось бы получать от иностранных студентов (видео, фото, статьи, блоги) для решения маркетинговых задач ВУЗа на рынке, и разработать механизмы его формирования и сбора (конкурсы, квалификационные работы, внеучебная деятельность по изучению языка и культуры места пребывания). На этом этапе в качестве маркетинговых (и комбинированных) инструментов чаще всего рассматривают: материальные доказательства услуги, программу (содержание и

подача), преподавательский состав, дополнительные возможности (в том числе внеучебная деятельность), социальную среду и инфраструктуру. Стоит отметить, что различные форматы внеучебной деятельности являются хорошим источником формирования контента.

Характеризуя этап «Последипломное сопровождение», можно выделить ключевую задачу – использование выпускников в качестве «адвокатов бренда». На данном этапе наиболее часто используются такие инструменты, как отзывы и клубы выпускников. В последнее время обозначился тренд на использование выпускников в качестве «амбассадора бренда» – посла бренда.

Таким образом, проведенное исследование показало, что основные направления дальнейших изысканий лежат в области количественной оценки факторов, влияющих на формирование и восприятие образа вуза, а также оценки эффективности различных маркетинговых инструментов на отдельных зарубежных рынках.

Список использованной литературы

1. Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/DkOXerfvAnLv0vFKJ59ZeqTC7ycla5HV.pdf> (26.03.2018).

2. Арефьев А. Л., Шереги Ф. Э. Иностранцы студенты в российских вузах / А. Л. Арефьев, Ф. Э. Шереги. – М. : Центр социологических исследований, 2014. – 228 с.

3. Абабкова М. Ю. Аспекты формирования продуктовой стратегии образовательной организации в международном образовании / М. Ю. Абабкова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2010. – № 1. – С. 67-68.

4. Арефьев А. Л. Экспорт российского образования: основные показатели и тенденции / А. Л. Арефьев // Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – С. 126.

5. Галямова Э. Ф., Кудимана Г. О. Привлекательность российских вузов на международном рынке образовательных услуг / Э. Ф. Галямова, Г. О. Кудимана // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2017. – № 3. – С. 21.

6. Косевич А. В. Конкурентоспособность российского образования в условиях глобализации мировой экономики / А. В. Косевич, В. О. Кожина // Моск. эконом. журн. – 2016. – № 12.

7. Костикова А. А. Международный рынок образовательных услуг: источник доходов и инструмент «мягкой силы» / А. А. Костикова, А. Н. Спартак // Международная экономика. – 2016. – № 6. – С. 46–59.

8. Спартак А. Н. Экспортный потенциал России в инновационных сегментах мирового рынка / А. Н. Спартак, А. Е. Лихачев // Российский внешне-экономический вестник. – 2017. – № 10. – С. 12.

Информация об авторе

Волченко Любовь Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003 г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: VolchenkoLY@bgu.ru.

Демиденко Сергей Владимирович – старший преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003 г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demidenkosv@mail.ru.

Шут Александр Андреевич – студент бакалавриата ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003 г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: shutaa@yandex.ru.

Authors

Volchenko Lyubov Yurevna – Phd in Economics, Associate Professor, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: VolchenkoLY@bgu.ru.

Demidenko Sergey Vladimirovich – senior lecturer, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: demidenkosv@mail.ru.

Shut Alexander Andreevich – student, Baikal State University, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: shutaa@yandex.ru.