

**Куксова В.М.,**  
к.э.н., доцент кафедры экономической теории,  
Ставропольский государственный университет

## **ОПЫТ ВЕДУЩИХ СТРАН-ЭКСПОРТЕРОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ**

*Рассмотрен опыт ведущих стран-экспортеров образовательных услуг. Проведен анализ существующих маркетинговых образовательных программ. В рамках национальных стратегий маркетинга страны используют различные мероприятия по продвижению высшего образования и привлечения иностранных студентов.*

Маркетинговые исследования во всем мире широко применяются ведущими вузами для определения стратегии своего развития, исследования образовательного рынка и потребностей потенциальных абитуриентов, введения новых специальностей, развития экспорта образовательных услуг, оценки качества обучения и предоставления образовательных услуг, трудоустройства студентов и др. [1; 2; 3].

Исследования проводятся как собственно вузами и специализированными организациями за счет средств вузов, так и по заказу соответствующих министерств и ведомств. В исследованиях участвуют профессорско-преподавательский состав, абитуриенты и их родители, студенты, выпускники, широкая академическая общественность.

Большая часть маркетинговых исследований проводится в условиях расширения экспорта образовательных услуг и интернационализации образования. Проведенный анализ маркетинговых программ основных стран-экспортеров образования показывает, что их успех не случаен. Страны, которые полностью вовлечены в процесс маркетинга используют следующие мероприятия по продвижению высшего образования и привлечения иностранных студентов в рамках национальных стратегий маркетинга<sup>1</sup>:

1. Работа информационного портала об обучении в стране;
2. Производство информационных материалов на разных носителях и на разных языках;
3. Присутствие в разных странах через сеть местных отделений;
4. Финансирование преподавателей во всех главных университетах;
5. Организация рекламных туров или специально организованных выставок для студентов, чтобы дать возможность высшим учебным заведениям или координаторам проектов рассказать о своих программах как можно большему количеству потенциальных студентов;

---

<sup>1</sup> Материалы и данные, используемые нами в этой статье, получены научной группой сотрудников РУДН, разрабатывающих научно-исследовательский проект по теме № 190419-3- 000 «Исследование рынков образовательных услуг зарубежных Стран».

6. Организация специальных рекламных кампаний для небольших целевых групп, например учеников иностранных или международных средних школ;
7. Рекламные кампании в СМИ;
8. Сотрудничество с представителями образовательного сообщества в странах приема студентов;
9. Предоставление информации высшим учебным заведениям о национальных образовательных рынках;
10. Проведение маркетинговых исследований;
11. Организация и проведение тренингов и семинаров для персонала, который занят в маркетинге и приеме в высших учебных заведениях;
12. Организация международных конференций.

В зависимости от размера бюджета и степени важности меняются и методы маркетинга: от предоставления информации о стране как о месте обучения, консалтинговых услуг до вербовки студентов через сеть местных отделений по всему миру. В ряде стран организаторами и руководителями маркетинговых исследований являются неправительственные организации, но проводимые ими исследования всячески поддерживаются государством. Как правило, неправительственные организации специализируются на международном образовании в целом, не выделяя сектор высшего образования; исключением являются EduFrance (Франция) и IDP (Австралия).

В некоторых странах государство напрямую выполняет функцию маркетолога или руководит деятельностью целой сети организаций. (Примерами могут служить Международная организация образования в Австралии и организация “Образование в США”. В других странах, например в Канаде или Германии, на государственном уровне существуют целые образовательные консорциумы.)

Великобритания, Франция, Австралия, Германия имеют отделения по всему миру. Большинство этих стран учреждают центры изучения языка и культуры в университетах ключевых стран. Центры предоставляют информацию, консультируют, помогают в организации мероприятий, налаживают контакты со средствами массовой информации. Они также работают с преподавателями языка и культуры.

В целом ряде европейских стран, таких как Соединенное Королевство, Франция, Германия и Нидерланды, государство принимает непосредственное участие в формировании благоприятного образа страны для обучения, в создании национальных брендов образования.

В национальных брендах наиболее часто встречаются следующие черты:

1. Все страны говорят о качестве своего образования или даже о “мировом уровне образования”. Делается акцент на финансовой стороне обучения или на широком выборе образовательных программ: страны

обещают теплый прием иностранным студентам.

2. Германия, Франция, Голландия, Великобритания делают упор на свое положение в Европе как наиболее удобное место для туризма.
3. Германия рекламирует возможность обучения на английском языке и получения дополнительной квалификации после изучения немецкого языка.
4. Австралия объявляет число иностранных студентов у себя в стране.
5. Франция, чтобы привлечь иностранных студентов, делает акцент на образе жизни.
6. Новая Зеландия рекламирует высокое качество образования, высокий уровень жизни, природу.

Рассмотрим опыт ведущих стран-экспортеров. В **Великобритании**, например, в 2000г, была запущена программа привлечения иностранных студентов в страну. Финансирование этой кампании взяло на себя правительство. Были профинансированы следующие ключевые позиции: разработка и внедрение бренда британского образования; разработка глобальной маркетинговой кампании для распространения бренда; упрощение визового режима; разрешение на работу студентам, обучающимся в Великобритании; разработка плана набора иностранных студентов и определение национальных приоритетов относительно стран-импортеров; установление связей между правительствами и ведомствами стран-импортеров и образовательными учреждениями Великобритании; распространение информации в странах-импортерах, включая конструктивную работу с местными образовательными учреждениями; раскрутка образовательного Интернет-сайта [www.educationuk.org](http://www.educationuk.org) с целью обеспечения доступа к информации потенциальных абитуриентов.

Ядром программы являлась разработка бренда британского образования. В настоящее время бренд могут использовать все аккредитованные образовательные учреждения Великобритании. Название бренда в обязательном порядке должно использоваться во всех официальных учреждениях и в материалах, подготовленных для международного использования. Бренд британского образования использовался в 25 странах мира в соответствии с приоритетами, расставленными в период разработки маркетинговой кампании.

Британский совет имеет два Интернет-сайта: [www.EducationUK.org](http://www.EducationUK.org) и [www.brtishcouncil.org/promotion/gethome.htm](http://www.brtishcouncil.org/promotion/gethome.htm). Первый сайт предоставляет информацию по более чем 500 000 образовательным программам иностранным студентам. В дополнение к главному сайту функционируют еще более 200 сайтов в разных странах, созданных для студентов этих стран на их родном языке. Образовательный сайт посещают более 5 млн чел. ежегодно.

Второй сайт [www.brtishcouncil.org/promotion/gethome.htm](http://www.brtishcouncil.org/promotion/gethome.htm). Британского совета предназначен для всех, кто занят в маркетинге британского

образования и обучении по всему миру. Британский совет активно проводит исследования в области международного образования. В 2004 г. им были проведены совместно с организацией “Образование в Австралии” исследования, направленные на анализ спроса иностранных студентов на высшее образование в мире. Отчет под названием “Взгляд 2020: прогноз на международную студенческую активность” содержит детальный анализ спроса на образование в англоязычных странах, проведенный в 144 государствах<sup>2</sup>. Исследования Британского совета, опубликованные в 2004 г., отразили следующие факторы, влияющие на выбор студентами страны обучения: качество; трудоустройство; доступность; безопасность; образ жизни. Именно эти факторы нашли отражение в слогане “Лучшее, чего ты можешь достичь”.

Первая фаза инициативы премьер-министра по международному образованию закончилась в марте 2005 г. (хотя некоторые ее цели продолжали оставаться актуальными и в 2006 г.). Согласно отчету Британского совета, цели, заложенные в программе, были достигнуты: для учебы в Великобританию было привлечено до 75 тыс. иностранных студентов в год (главным образом из стран за пределами ЕС)<sup>3</sup>.

Вторая фаза инициативы премьер-министра по международному образованию позволит увеличить это количество дополнительно на 100 тыс. студентов из других стран для учебы в Соединенном Королевстве в ближайшие пять лет. Британский премьер-министр Тони Блэр объявил о начале двух международных образовательных проектов, которые, как предполагается, помогут стране закрепить позиции лидера на международном рынке образования. Основным стимулом этому финансовый, поскольку обучение иностранцев приносит значительный доход в королевскую казну.

В настоящее время продолжается интернационализация образования на всех уровнях. “Образование перешагивает национальные границы по мере того, как оно готовит молодых людей к работе в условиях глобальной экономики”, – заявил британский премьер на встрече со студентами из разных стран и преподавателями британских вузов в своей резиденции на Даунинг-стрит. Поддержку образовательным инициативам британского премьера выразили как академические учебные заведения страны, так и ряд крупнейших британских коммерческих компаний.

В **Нидерландах** пропаганда голландских высших учебных заведений на рынке международного образования стала государственной задачей с 1999 г. На основе программного документа “Знания: давать и получать”,

---

<sup>2</sup> <http://www.britishcouncil.org/eumd-information.htm>

<sup>3</sup> Материалы и данные, используемые нами в этой статье, получены научной группой сотрудников РУДН, разрабатывающих научно-исследовательский проект по теме № 190419-3- 000 «Исследование рынков образовательных услуг зарубежных Стран».

опубликованного в сентябре 1999 г., Министерство образования, культуры и науки обеспечивает финансирование рекламной кампании, офисов поддержки нидерландского образования за границей, специальных программ целевых стипендий для иностранных студентов.

Пропаганда высшего образования Нидерландов является основным видом деятельности Голландской организации международного сотрудничества в области высшего образования (ГОМС). Эта организация выступает посредником между государством и высшими учебными заведениями. Она разработала маркетинговую стратегию для Голландии и в настоящее время помогает голландским высшим учебным заведениям конкурировать на мировом образовательном рынке. ГОМС распространяет новейшую информацию о голландских вузах в странах, где спрос на международное высшее образование высок. Внутри ГОМС функционирует “Отдел по международному маркетингу голландского образования”. Задачами отдела является представление интересов голландского образовательного сообщества и создание бренда голландского образования. Отдел занимается также деятельностью в области международного маркетинга, оказывает консалтинговые услуги в странах-импортерах, где ведется маркетинг, предоставляет информацию, в том числе через Интернет-портал “Учитесь в Голландии” ([www.studyin.nl](http://www.studyin.nl)). В настоящее время идет работа над созданием бренда международного голландского высшего образования. Предстоит опробовать три разных сценария в 6 разных странах на трех континентах. Выбор наиболее эффективного сценария будет сделан Министерством образования, культуры и науки.

В **Германии** в 1999 г. началась кампания под девизом “Квалификация присвоена в Германии”. Это стало первым мероприятием, направленным на утверждение немецкого высшего образования и исследований в качестве “торговой марки”, славящейся высоким качеством. В этих целях была разработана соответствующая целостная маркетинговая концепция, основанная на предположении, что для успешного маркетинга отдельных вузов его необходимо осуществлять в рамках системных национальных и региональных усилий [5]. Кроме того, разработана программа повышения международной привлекательности немецкой системы высшего образования и исследований, предусматривающая ряд мер, направленных на:

1) создание общих благоприятных условий в Германии для обучения иностранных студентов, аспирантов и работы ученых (искоренение препятствий к мобильности, сокращение административных и законодательных препон, а также организационных и структурных преград обучению и исследованиям);

2) учреждение и расширение образовательных программ, представляющих интерес для зарубежных студентов (международные программы, сеть аспирантских школ, специальные дополнительные курсы и

программы продолжения образования, программы выступления приглашенных лекторов и профессоров, расширение летних школ); 3) стимулирование спроса на немецкое образование у иностранных студентов, аспирантов и ученых (учреждение зарубежной консультативной сети, создание Ассоциации немецких выпускников вузов, кампания в прессе по продвижению немецкого высшего образования и исследований, учреждение оффшорных отделений немецких вузов, расширение транснационального виртуального, телеобучения).

Для развития экспорта образовательных услуг, предоставляемых системой высшего образования Германии, был создан консорциум вузов «GATE-GERMANY», в задачи которого входит международное продвижение немецкого высшего образования и исследований, маркетинг услуг вузов, входящих в состав GATE (участие в международных ярмарках, распространение и сбор информации, организация маркетинговых кампаний). Работа консорциума частично финансируется федеральным Министерством образования и исследований, а также вузами-участниками GATE.

Большое место в популяризации немецкого высшего образования отводится Интернет-сайту [www.campus-germany.de](http://www.campus-germany.de), который в настоящее время насчитывает около 2 млн посетителей в год.

Немецкая служба академического обмена также издает различные брошюры и каталоги с информацией об образовании в Германии, занимается проведением семинаров для тех, кто работает в области маркетинга в университетах Германии, разработкой и изданием специальной литературы, дисков, Интернет-сайтов, принимает участие и организует международные образовательные выставки и специальные рекламные образовательные туры в основных странах – поставщиках студентов.

Экспортные усилия германской системы высшего образования ориентированы в первую очередь на страны Юго-Восточной Азии, Китай, Индию, США, Центральную, Восточную и Юго-Восточную Европу.

После того, как в 1990 г. во **Франции** снизилось количество иностранных студентов, Правительство приняло курс на продвижение Франции как привлекательной страны для обучения. В 1998 г. был принят закон, упрощающий поступление во французские вузы, а также смягчающий визовый режим для иностранных студентов. В то же время было по инициативе Министерства иностранных дел и Министерства образования Франции было создано агентство EduFrance, целью деятельности которого стала популяризация французского образования по всему миру, прием и размещение иностранных студентов, обеспечение их всем необходимым, а также контроль за методами обучения в образовательных учреждениях. EduFrance насчитывало около 180 общеобразовательных и частных высших образовательных учреждений. По всему миру было открыто около 80

местных офисов этой организации. Их задачей было предоставлять всю необходимую информацию заинтересованным лицам и организациям, проводить консультации с потенциальными студентами, работать с местными организациями-партнерами и рекламировать французское образование на местном рынке. Опорой EduFrance стали преподаватели французского языка и культуры практически во всех университетах мира.

EduFrance создала каталог и Интернет-портал более чем 450 французских образовательных программ, которые сгруппированы по дисциплинам, продолжительности обучения, целевой аудитории и целям. Сайт насчитывает более 1 млн посетителей ежегодно. В дополнение к главному сайту EduFrance создала 21 сайт на 14 языках, что дало возможность студентам получать информацию на их родном языке.

Большой успех имела специальная инициатива EduFrance по созданию сети машиностроительных отделений университетов для выпускников факультетов прикладных наук французских университетов. Основываясь на успехе этой инициативы, EduFrance создала новое подобное направление в области права, основу которого составляет консорциум из 40 школ и факультетов. Успех имели также образовательные выставки для потенциальных студентов, организуемые EduFrance. Перед началом выставки проводилась рекламная кампания в прессе, на телевидении, радио, в общественном транспорте, пресс-конференцию. В настоящее время EduFrance преобразовано Campusfrance.<sup>4</sup> Целями образованного на базе EduFrance – КампусФранс являются: способствовать росту популярности французской системы высшего образования за границей, упрощать административные процедуры при поездке на учебу во Францию и гарантировать качество выбора учебных программ и организации пребывания в стране. Для достижения поставленных целей был разработан единый принцип предоставления общей информации, конкретных предложений учебных программ и приема иностранных студентов для того, чтобы гарантировать качество и успех пребывания во Франции.

В России КампусФранс принимает участие в ведущих российских выставках образования и при поддержке Посольства Франции в России проводит форумы и междууниверситетские встречи. Российские студенты и преподаватели имеют возможность встретиться с представителями французских высших учебных заведений и в личной беседе получить ответы на интересующие их вопросы [1; 2; 5]. Профессионалы, работающие в представительствах КампусФранс в России, дают бесплатные консультации по вопросам системы высшего образования во Франции, соответствия российских и французских дипломов, разработке учебного проекта и выбора наиболее подходящей программы обучения во Франции.

Шесть представительств КампусФранс в Москве, Санкт-Петербурге,

---

<sup>4</sup> Режим доступа: <http://www.russie.campusfrance.org>

Самаре, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и Новосибирске позволяют студентам и в столицах, и в регионах напрямую обратиться к профессионалам и на месте получить необходимую информацию для правильного выбора программы обучения во Франции.

Поскольку французские государственные университеты финансируются государством, иностранные студенты имеют возможность учиться по весьма умеренным ценам. Благодаря государственным субсидиям студенты платят лишь незначительную часть от реальной стоимости обучения, т.н. регистрационный взнос. Регистрационные взносы могут значительно отличаться по своей величине в разных университетах в зависимости от уровня обучения. В среднем они составляют от 130 до 700 евро в год. К этой сумме необходимо добавить обязательный взнос в кассу социального страхования около 180 евро в год.<sup>5</sup>

В заключение анализа маркетинговых программ Франции, Германии и Голландии необходимо отметить их шаги в области совместных европейских инициатив:

1. Сотрудничество трех стран привело к созданию консорциума (Продвижение европейского образования и исследований), организовавшего полноценную выставку европейского образования в Бангкоке в ноябре 2004 г., финансируемую Европейским советом и Азиатской организацией сотрудничества.
2. Были организованы несколько образовательных выставок в Азии и Латинской Америке. В Латинской Америке был создан специальный бренд *Europosgrads*, который уже используется на всех совместных выставках.
3. Благодаря совместным европейским инициативам, консорциум организаций Франции, Германии, Голландии и Великобритании выиграл грант Европейской комиссии в сентябре 2005 г. Трехлетний проект финансируется Азиатской организацией сотрудничества, цель которой – проведение выставок европейского образования в Китае, Индии, Индонезии, Малайзии, Таиланде, Вьетнаме и на Филиппинах.

Высшие учебные заведения 25 стран-членов ЕС были приглашены для участия в этих выставках, чтобы привлечь большее число потенциальных студентов.

#### Список литературы:

1. Арефьев А.Л. Российские вузы на международном рынке образовательных услуг. — М.: Центр социального прогнозирования, 2007. - С: 43.
2. Багров Н.М., Трофимов Г.А. Тенденции развития высшего образования в России // Экономика и управление. — № 2. - С. 141-142.
3. Всемирный доклад по образованию 2007. Сравнение мировой статистики в

---

<sup>5</sup> Режим доступа: <http://www.russie.campusfrance.org>

области образования. Институт статистики ЮНЕСКО. - Монреаль, 2007. - С. 134-143

4. Материалы австралийской базы данных по международному образованию. AEI. Australian Education International. International Student Data. / <http://aei.dest.gov.au>

5. Rogers T. Trends in International Higher Education in Europe. EAIA Ambitions. - Coventry, 2007.