

На правах рукописи



АСМЯТУЛЛИН РАВИЛЬ РАМИЛЕВИЧ

**Экспортные стратегии университетов на мировом рынке
образовательных услуг**

08.00.14 - Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2021

Диссертационная работа выполнена на кафедре международных экономических отношений экономического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН)

Научный руководитель: **АЙДРУС Ирина Ахмед Зейн**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Международные экономические отношения» экономического факультета РУДН

Официальные оппоненты: **КЛЯЧКО Татьяна Львовна**, доктор экономических наук, директор Центра экономики непрерывного образования Института прикладных экономических исследований Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

ГНЕВАШЕВА Вера Анатольевна, доктор экономических наук, доцент, заведующая Отделом воспроизводства трудовых ресурсов и занятости населения Института демографических исследований – обособленного подразделения Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

ЧАВЫКИНА Мария Александровна, кандидат экономических наук, научный сотрудник Отделения научной информации по экономике, финансам и управлению Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук

Защита диссертации состоится «24» июня 2021 г. в 15 часов на заседании диссертационного совета ПДС 0600.001 при РУДН по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, зал Ученого Совета.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке РУДН по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и текст автореферата размещены на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования РФ (www.vak.ed.gov.ru) и на сайте <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «21» мая 2021 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
ПДС 0600.001
доктор экономических наук, профессор

Андропова И.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Обучение иностранных студентов и развитие экспорта образовательных услуг вносят существенный вклад в экономическое развитие любой страны и позволяет получить прямую экономическую выгоду. В связи с этим, задачи, связанные с привлечением большего числа иностранных студентов, стоят не только перед государством, но и перед вузами.

Мировой рынок образовательных услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики: с 1975 г. количество иностранных студентов в мире увеличилось более чем в 6 раз и составляет более 5,6 млн. человек в 2018 г. При сохранении современных тенденций роста мирового образовательного рынка к 2035 г. количество иностранных студентов может достигнуть от 11,4 до 12,5 млн. человек. Для мирового рынка образовательных услуг характерно усиление конкуренции, что сказывается на сокращении доли традиционных лидеров (США, Великобритании, Франции, Германии и Австралии) и усилении позиций новых участников (Ю. Корея, Сингапур, Малайзия, Саудовская Аравия, Египет, ОАЭ, ЮАР, Бразилия, Куба).

Высшее образование играет традиционно особую роль в социально-экономическом развитии общества. В современных реалиях экспорт образовательных услуг высших учебных заведений превратился в одно из ключевых направлений развития международного сотрудничества и внешней экспансии на зарубежных рынках.

Особую важность исследование приобретает в условиях современной демографической ситуации в России, которая свидетельствует о формировании новой демографической волны. Демографическая яма повлияла на снижение количества абитуриентов, в течение ближайшего десятилетия число получающих высшее образование будет менее миллиона человек.¹ Важной для вузов становится проблема набора студентов и формирование образовательных программ, соответствующих требованиям рынка труда. Нехватка абитуриентов может быть компенсирована за счет привлечения иностранных студентов. Сокращение бюджетных мест в вузах и коммерциализация высшего образования также ставит вопрос о расширении экспорта образовательных услуг. Ужесточение конкуренции требует реализации комплексных мер как на уровне государства, так и университетов по укреплению положения страны на мировом рынке образовательных услуг.

¹ Гневашева В.А. Демографическая яма и ее роль в потребительском выборе услуг высшего профессионального образования // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 1. С. 2.

Степень научной проработанности темы. Важную роль в изучении проблем развития мирового рынка образовательных услуг и экспорта услуг высшего образования внесли работы многих российских и зарубежных ученых. Роли человеческого капитала и знаний в экономике посвящены работы Т. Шульца, Г. Беккера, Г. Ицковица, Ф. Махлупа, Л.Э. Миндэли, П. Ромера, Р. Лукаса, П. Друкера, В.А. Гневашева и др. Проблемами экспорта услуг высшего образования занимались ряд отечественных ученых: И.А. Айдрус, А.Л. Арефьев, Л.Ю. Горшкова, Т.Л. Клячко, Г.А. Краснова, Е.В. Пономаренко, Н.В. Сюлькова, В.М. Филиппов, М.А. Чавыкина, Ф.Э. Шереги и др. Автор также опирался на работы таких зарубежных ученых, как N. Kemp, J. Knight, C.R. González, R.V. Mesanza, P. Mariel и др. Изучением проблемы образовательной миграции посвящены работы С.В. Рязанцева, Е.В. Письменной.

Растущий интерес отечественных исследователей к проблемам экспорта образовательных услуг России подтверждает актуальность темы диссертации. Большое количество трудов посвящено исследованиям мирового рынка образовательных услуг. Научные труды по экспортным стратегиям и опыту ведущих зарубежных университетов по привлечению иностранных студентов слабо представлены в российском научном пространстве. К тому же, результаты комплексного применения стратегий ведущих мировых университетов мало известны в российском образовательном пространстве.

Цель диссертационного исследования состоит в определении основных направлений совершенствования экспорта образовательных услуг российскими университетами на основе анализа зарубежного опыта с учетом тенденций развития мирового рынка образовательных услуг.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- обобщить и уточнить подходы к трактовке понятий международная деятельность вуза и международная стратегия вуза;
- обобщить зарубежный опыт государственной поддержки экспортной деятельности вузов;
- провести комплексный анализ и определить особенности развития мирового рынка образовательных услуг;
- определить факторы, влияющие на формирование международной стратегии университета;
- разработать методику выбора целевых стран и формирования образовательного предложения университета на рынках зарубежных стран;
- оценить положение России на мировом рынке образовательных услуг;
- изучить опыт российских университетов в сфере экспорта образовательных услуг;

- выработать рекомендации для расширения экспорта образовательных услуг российских университетов.

Объектом исследования являются экспортные стратегии зарубежных и российских университетов на мировом рынке образовательных услуг.

Предметом диссертационного исследования является совершенствование экспортных стратегий российских университетов, направленное на повышение конкурентоспособности России и укрепление ее позиций на мировом рынке образовательных услуг.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составляют фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, мировой экономики, мирового рынка образовательных услуг, стратегического управления и др.

Информационная база исследования формировалась на основе статистических, информационных и аналитических данных ЮНЕСКО, ОЭСР, других международных организаций и агентств, Федеральной службы государственной статистики РФ, Министерства науки и высшего образования РФ; монографий, статей и научных отчетов научно-исследовательских центров и издательств России; отчетов и стратегий вузов; материалов научных конференций и семинаров.

Методологическая база исследования. В процессе написания диссертационной работы использовались общенаучные и эмпирические методы исследования: метод сравнения и аналогий (для анализа российского и зарубежного опыта экспорта образовательных услуг – национальных стратегий экспорта и стратегий вузов); методы системного анализа и синтеза, индукции и дедукции (при определении тенденций развития мирового рынка образовательных услуг, а также при формировании предложений по совершенствованию мер экспорта образования); математические и экономико-статистические методы (для анализа статистической информации, при составлении индекса демографического потенциала); опрос и экспертная оценка (при определении сложностей и проблем экспорта образования в России); методы табличной и графической интерпретации данных (для интерпретации и представления информации).

Паспорт специальности. Работа соответствует паспорту научной специальности 08.00.14 «Мировая экономика»: п. 17 «Мировой рынок товаров и услуг: тенденции развития, отраслевая и фирменная структура. Организация и техника международной торговли», п. 18 в части «Современные рыночные стратегии и их роль в развитии международного обмена. Методические аспекты международной конкурентоспособности. Формы и методы конкуренции в различных секторах мирового рынка» и п. 30 «Участие России в международном разделении труда. Формирование и перспективы развития экспортного потенциала

и импортных потребностей российской экономики. Возможности улучшения международной производственной специализации России».

Научная новизна диссертации заключается в разработке теоретических основ и практических рекомендаций для развития экспортной деятельности российских вузов: выделении приоритетных рынков, направлений обучения и основных мер по усилению позиции российских университетов.

Наиболее существенные результаты, характеризующие научную новизну:

1. На основе комплексного анализа мирового рынка образовательных услуг выделены основные тенденции его развития. Цифровизация высшего образования изменяет как процесс обучения, так и привлечение иностранных студентов, что проявляется в интенсивном распространении онлайн образования; происходит геймификация (интерактивность, применение игровых технологий) с использованием элементов виртуальной и дополненной реальности в образовании и продвижении вуза. Растет уровень студенческой мобильности (в том числе виртуальной): это ведет к тому, что взаимный обмен студентами размывает грань между традиционными странами-экспортерами и импортерами образовательных услуг; глокализация (преобразование глобальных тенденций под влиянием местных особенностей) способствует развитию сетевых форм обучения и зарубежных филиалов вузов. Возрастает роль международной образовательной деятельности вузов, в связи с чем повышается значимость маркетинга, распространяются LMS (системы управления обучением) и т.д. На мировом рынке образовательных услуг нарастает неопределенность, прежде всего, вследствие влияния пандемии коронавируса, которая усиливает проявление данных трендов.

2. Разработан индекс демографического потенциала стран для определения возможностей выездной студенческой мобильности. Индекс рассчитывается как средняя геометрическая из трех показателей: доля страны в численности населения мира и в естественном приросте, доля выездной мобильности студентов в общей численности обучающихся в системе высшего образования каждой страны. Путем сопоставления разработанного индекса демографического потенциала и демографических характеристик (возрастной состав населения, ожидаемая продолжительность жизни) и социально-экономических показателей (уровень безработицы, ВВП на душу населения) определены наиболее перспективные рынки для экспорта образовательных услуг, в том числе Китай, Индия, Нигерия, Пакистан, Индонезия, Бангладеш, Бразилия, Вьетнам, Иран, Мексика, Египет и др.

3. На основе комплексного подхода – учета глобальных факторов (трендов развития мирового образовательного рынка) и анализа национальных факторов страны (системы образования, тенденций развития экономики и рынка труда страны-донора) – определены востребованные направления для экспорта

образовательных услуг, в том числе российскими вузами, в следующие страны: Китай, Индию, Индонезию, Бразилию, Нигерию и Алжир.

4. Выявлены факторы снижения доли России на образовательных рынках стран дальнего зарубежья, а именно: негативное восприятие политического имиджа России; недостаточное финансирование высшего образования; чрезмерная централизация и консерватизм в управлении; слабое развитие дистанционного образования, совместных программ и программ на иностранных языках; слабый маркетинг и PR российского образования за рубежом и др. На основе обобщения опыта ведущих российских и зарубежных университетов предложены рекомендации для расширения экспорта образовательных услуг российских университетов: развитие цифровых средств продвижения вуза на английском языке (повышение качества контента и наполняемости сайтов; адаптация под целевую аудиторию; продвижение аккаунтов в зарубежных социальных сетях; внедрение виртуальных образовательных туров по вузу); переход к более гибким организационным структурам (дополнение вертикальной оргструктуры проектной горизонтальной), создание подразделений международного маркетинга вуза; языковая подготовка административных сотрудников и ППС; предложение специальных стипендиальных программ и программ финансовой помощи от вузов; смягчение миграционного законодательства; использование систем управления обучением (LMS), позволяющих эффективно реализовать модель смешанного обучения; создание центров карьеры для иностранных студентов; участие в международных агрегаторах, разработка открытых онлайн курсов; и др.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении теоретических основ экспортных стратегий университетов: в частности, предложен инструментарий выбора целевых рынков и определения образовательных потребностей стран для экспорта образовательных услуг, систематизированы факторы формирования экспортной стратегии, дан обзор подходов к содержанию и мотивам международной деятельности вузов. Результаты исследования в целом повышают значимость роли экспорта образования для социально-экономического развития страны.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные положения и выводы могут быть использованы при формировании политики экспорта образовательных услуг вузов, в качестве основы для выбора приоритетных рынков для выработки стратегии по приему иностранных студентов департаментами по рекрутингу иностранных студентов, маркетинговыми службами, государственными учреждениями и дальнейшего изучения мирового рынка образовательных услуг. Материалы исследования могут быть использованы в преподавании ряда дисциплин, как «Мировая экономика», «Международные

экономические отношения», «Международный образовательный бизнес», «Внеэкономические отношения России со странами Арабского Востока» и др.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования отражены в докладах на вузовских и международных научно-практических конференциях и семинарах: мастер-класс «Международные маркетинговые стратегии вузов» в рамках X фестиваля науки в Москве (9 октября 2015 г.); конференция «GCC-Russia's Cooperation: Challenges and Opportunities» (3 ноября 2015 г., Манама, Бахрейн); Международная конференция «Коммуникация: международный опыт» (3 декабря 2015 г., Москва); мастер-класс «Международное образование как ключ к успешной карьере» в рамках проекта «Университетские субботы» (8 октября 2016 г.); Конференция «Мировая экономика в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития» (25 ноября 2016 г., Москва); «Актуальные проблемы глобальной экономики: XVIII научная конференция молодых ученых экономического факультета» (19 апреля 2017 г., Москва); а также в ряде научно-исследовательских работ: «Особенности развития мирового рынка образовательных услуг и факторы, влияющие на мобильность иностранных студентов» (2016 г.), «Демографический потенциал стран и регионов как основа формирования образовательной политики ВУЗа» (2016 г.), «Мировой рынок образовательных услуг: стратегии экспортной деятельности вузов» (2017 г.), «Развитие мирового рынка образовательных услуг в условиях цифровизации» (2018 г.).

Публикации по теме исследования. По теме исследования опубликовано 26 статей общим объемом 13,02 п.л., в том числе 9 статей в журналах, входящих в перечень РУДН, 1 статья в издании, индексируемом в базе Web of Science, 1 статья в издании, индексируемом в базе Scopus.

Структура и объем: диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения списка литературы (289 наименований, в т.ч. 126 на иностранных языках) и 17 приложений. Объем работы составляет 271 страница текста, содержит 15 рисунков и 11 таблиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение

Глава 1. Теоретические основы и практические подходы к деятельности высших учебных заведений на мировом рынке образовательных услуг

1.1. Вуз как субъект мирового рынка образовательных услуг: сущность и мотивация экспорта образовательных услуг

1.2. Государственная поддержка экспортной деятельности вузов

1.3. Особенности развития мирового рынка образовательных услуг

Глава 2. Зарубежный опыт деятельности ведущих университетов на мировом рынке образовательных услуг

2.1. Стратегии экспортной деятельности университетов

2.2. Факторы формирования стратегии экспортной деятельности университетов

2.3. Подходы к выбору стратегии экспорта образовательных услуг университета с точки зрения потенциальных рынков

Глава 3. Стратегии российских университетов на мировом рынке образовательных услуг

3.1. Россия на мировом рынке образовательных услуг

3.2. Стратегии российских университетов на мировом рынке образовательных услуг

3.3. Сложности и перспективы развития экспортной деятельности российских вузов

Заключение

Список литературы

Приложения

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. На основе комплексного анализа мирового рынка образовательных услуг выделены основные тенденции его развития.

Главным контекстом, в котором развивается мировой рынок образовательных услуг, является глобализация, выражающаяся в росте международной студенческой мобильности. За период с 1975 г. по 2018 г. количество иностранных студентов в мире увеличилось с 800 тыс. до более 5,6 млн человек. При сохранении нынешнего уровня участия студентов в международной учебной миграции – в среднем 2,2-2,4% от общей численности студентов в мире – количество иностранных студентов в мире к 2030 г. может составить более 11 млн человек (рисунок 1).

Современному этапу характерно нарастание неопределенности, прежде всего, вследствие влияния пандемии коронавируса, на фоне которой произошел спад международной студенческой миграции. Вирус отразился на обучении почти 90% учащихся по всему миру (более 1,5 млрд человек).² По мнению экспертов, потребуется как минимум пять лет для восстановления прежнего уровня потоков.

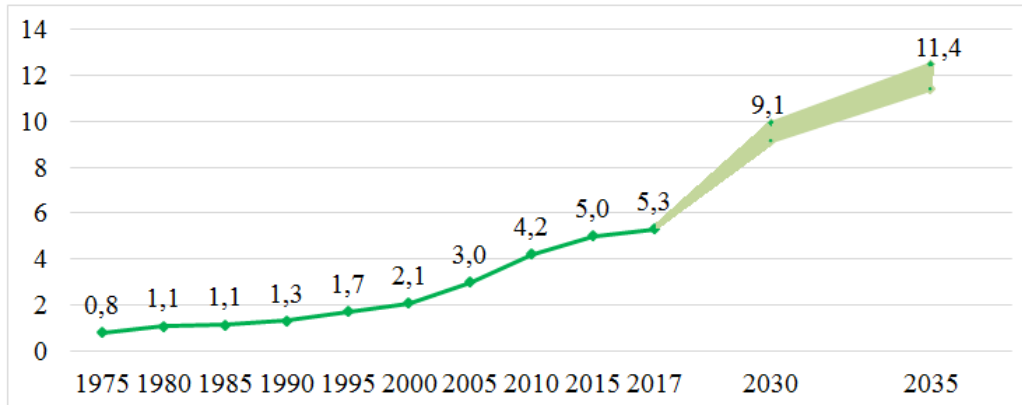


Рисунок 1. Динамика и прогноз количества иностранных студентов в мире.

Источник: рассчитано и составлено по данным UNESCO Institute for Statistics [Electronic resource]. URL: <http://data.uis.unesco.org/>

Усложнившаяся экономическая ситуация снизила возможности студентов обучаться за рубежом. Можно прогнозировать сдвиг части студенческого потока в сторону Восточной и Юго-Восточной Азии благодаря более доступным условиям обучения и меньшего уровня распространения коронавируса в регионе.

Пандемия стала толчком к ускорению цифровизации, которая шла крайне медленными темпами в сфере образования; увеличиваются предложения виртуальной мобильности; новый импульс в развитии получили открытые онлайн курсы, технологии обучения и управления обучением. Пандемия послужила толчком к интенсивному развитию онлайн обучения: активно создается электронный образовательный контент, преподаватели получают новые навыки, интегрируются открытые онлайн курсы в образовательные программы, происходит распространение облачных онлайн-платформ и т.д. Вынужденный переход к онлайн обучению побуждает пересмотреть потенциал и преимущества такого формата. Как только люди привыкают к определенным условиям (дистанционному обучению), они становятся более склонны к его использованию. Поэтому данная ситуация будет способствовать более активному переходу на смешанное обучение. Тем не менее, в период пандемия выявилась важная проблема ликвидации «цифрового неравенства» вузов, преподавателей и студентов.³

Цифровизация мировой экономики влияет на трансформацию мирового рынка образовательных услуг. Изменение портрета современных абитуриентов и студентов, изменяет как процесс обучения, так и продвижение вуза в глобальном

² COVID-19 Educational Disruption and Response [Electronic resource]. URL: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>

³ Клячко Т.Л., Синельников-Мурылев С.Г. Российское высшее образование и воздействие на него пандемии коронавируса // Университетское управление: практика и анализ. 2021. Т. 24. №. 4. С.13.

пространстве. Особенности восприятия информации поколением Z обуславливают актуальность использования геймификации в привлечении иностранных студентов с элементами виртуальной и дополненной реальности.

В привлечении иностранных студентов распространение получают виртуальные туры по университетскому городку с возможностью посетить лекционные залы и аудитории, погулять по территории, а также интерактивные игры, которые разворачиваются на территории вуза. В целом, такие стратегии набора показывают свою эффективность, тем не менее, данная сфера только начинает развиваться и с высокой вероятностью будет продолжать расти.

Возрастает популярность использования мобильных технологий – использование в образовании мобильных портативных устройств, в частности, смартфонов и планшетов. Можно говорить о формирующемся и быстрорастущем рынке мобильного обучения (mobile learning). В 2011 г. мировой рынок мобильного образования оценивался в 3,4 млрд. долл., по прогнозам к 2026 г. объем достигнет 72,6 млрд. долл.⁴

В рамках продвижения национального образования создаются мобильные приложения, дающие доступ к широкому кругу информации: об образовательных программах и вузах, грантах и стипендиях для иностранцев, процедуре поступления, визовых вопросах, жизни в городе и др. Некоторые приложения позволяют иностранному абитуриенту зарегистрировать свои данные на курс или напрямую обратиться в рекрутинговое агентство или вуз. Примерами успешных мобильных приложений можно назвать Study in UK, Universities in Australia, Study in Shanghai и др.

Интенсификация международной студенческой мобильности и диверсификация ее географии в совокупности с усилением конкуренции ведут к модели обмена студентами, стирая четкую грань между традиционными странами-донорами (импортерами образовательных услуг) и реципиентами (экспортерами). Постепенно увеличивается доля студентов из стран-лидеров рынка, направляющихся на обучение в традиционные страны-доноры (табл. 1).

В свою очередь в ряде стран, традиционно считавшихся поставщиками иностранных студентов, изменяется соотношение въездной и выездной мобильности. Например, в Китае в 2006 г. соотношение составляло 8:92, а в 2017 г. – 14:86; в Индии – 9:91 в 2000 г. и 12:88 в 2017 г.; в Ю. Корее – 5:95 и 40:60 за аналогичный период; в Марокко – 10:90 и 28:72. Отметим, что ряд стран превратились из стран-доноров в страны реципиенты: например, Малайзия, Турция и Таиланд. Доля въездной мобильности в Малайзии увеличилась с 29% в 2000 г. до 61% в 2017 г., в Турции – с 37% до 70%, в Таиланде – с 10% до 51%.

Все больше стран реализуют национальные стратегии по привлечению иностранных студентов: Индия и Турция планируют привлечь по 200 тыс.

⁴ Global Mobile Learning Market Industry Analysis and Forecast (2019-2026) [Electronic resource]. URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-mobile-learning-market/8221/>

иностранных студентов к 2023 г., Канада – более 450 тыс. студентов к 2022 г., Малайзия – 250 тыс. студентов к 2025 г., Тайвань – 150 тыс. к 2021 г. и многие другие страны, традиционно считавшиеся преимущественно поставщиками иностранных студентов.

Таблица 1.

Направления студенческой мобильности из традиционных стран-лидеров в традиционные страны-доноры

Страна-импортер образования	Страна-экспортер образования	Выездная мобильность			
		2000 г.	2006 г.	2012 г.	2017 г.*
США	Китай	1,9%	-	5,0%	3,4%
	в ТОП-20 стран в 2017/18 уч.г. ЮАР (1,8%), Индия (1,2%), Ю. Корея (1,1%)				
Австралия	Китай	-	-	9,1%	14%
	Индия	-	-	2,6%	4%
	Индонезия	-	-	2,2%	4%
Германия	Китай	-	1,5%	4,5%	5,6%
	Турция	-	0,3%	1,2%	2,5%
Япония	Бразилия	-	-	1,1%	3,6%
	Малайзия	-	-	0,3%	2,3%

Примечание: для Австралии данные за 2018 г.

Источник: составлено по данным национальных статистических служб международного образования: Open Doors Report - URL: <https://opendoorsdata.org/annual-release/>; International student data / Australian Government. Department of Education, Skills and Employment - URL: - <https://internationaleducation.gov.au/research/international-student-data/Pages/default.aspx>; Wissenschaft weltoffen. URL: <http://www.wissenschaftweltoffen.de/?lang=en>; Japan Association of Overseas Studies. URL: https://www.jaos.or.jp/newsrelease_eng

Заметной тенденцией является глокализация мирового образовательного рынка. Появляется сегмент студентов, желающих получить международное образование, физически не покидая своей родины. Выбором таких студентов являются филиалы иностранных вузов, действующие в стране их проживания. Эта тенденция характерна для стран Персидского залива и Юго-Восточной Азии. Другим проявлением глокализации является развитие сетевых форм обучения: сетевые университеты, ассоциации, консорциумы.

С интенсификацией конкуренции повышается роль маркетинга как на микро-, так и на макроуровнях. На государственном уровне принимаются программы и стратегии набора иностранных студентов, разрабатываются кампании по продвижению и формированию имиджа национального образования. В вузах создаются подразделения маркетинга, ответственные за исследования рынка образования, создание и продвижение бренда вуза, разработку маркетинговой стратегии и т.д. Предложение образовательных услуг и набор иностранных студентов становится более целенаправленным, учитывающим особенности целевой аудитории разных стран.

Переход от стандартизации к индивидуализации на мировом рынке образовательных услуг направлен на повышение потенциала человеческого капитала. Цифровизация позволяет реализовать индивидуальную траекторию обучения, адаптировав ее к целям обучения, уровню, имеющимся навыкам, доступному времени и т.д.

Наиболее эффективно реализовать индивидуальное обучение позволяют информационные технологии, в частности системы управления обучением (Learning Management System, далее – LMS), представляющие собой программное обеспечение, которое создает комплексную виртуальную среду обучения и позволяет вузу автоматизировать управление курсами, а студенту проходить учебные курсы в системе, где бы он ни находился. Системы LMS позволяют эффективно внедрить формат смешанного обучения. Анализ первых 50 университетов по рейтингу Times показал, что все они используют системы LMS. Особо повысилась актуальность LMS во время пандемии 2020.

Кроме того, происходит персонализация и в маркетинге образовательных услуг. Например, сайты вузов оптимизируются таким образом, чтобы для каждого посетителя отображался свой индивидуальный релевантный контент. Стоит добавить также, что обязательным базовым условием для привлечения иностранных студентов является наличие полноценной версии сайта вуза на английском языке.⁵

Таким образом, университеты функционируют в динамичной среде, сопровождаемой множеством разнородных тенденций на мировом рынке образовательных услуг и в мировой экономике в целом, что обуславливает важность международной образовательной активности вузов.

2. Разработан индекс демографического потенциала стран для определения возможностей выездной студенческой мобильности. Определены перспективные рынки для экспорта образовательных услуг.

С точки зрения экспорта образовательных услуг страна, откуда привлекаются иностранные студенты, должна обладать большой численностью молодого населения и соответствующим уровнем благосостояния, позволяющим студенту обучаться и проживать за рубежом.

В рамках научно-исследовательской работы «Демографический потенциал стран и регионов как основа формирования образовательной политики ВУЗа»⁶ путем преобразования индекса социально-экономического и демографического потенциала страны⁷, основываясь на подходе Программы развития ООН к расчету индекса человеческого развития, нами разработан индекс (1) для определения потенциала стран с точки зрения выездной студенческой мобильности. Индекс рассчитывается как средняя геометрическая, т.к. каждый из показателей является относительной величиной.

⁵ Пономаренко Е.В. Электронное образование: мир и Россия // Государственная служба. 2018. № 4. С.89.

⁶ Демографический потенциал стран и регионов как основа формирования образовательной политики ВУЗа: отчет о НИР (тема № 203141-3-000) / руководитель темы И.А. Айдрус. Москва, РУДН, 2016. 117 с.

⁷ Рязанцев С.В., Айдрус И.А., Письменная Е.В. Демографический потенциал как основа развития системы высшего образования. М.: РУДН, 2008. С.24

$$I = \sqrt[3]{S_p \times S_{ni} \times S_{gom}}, \quad (1)$$

где S_p – доля страны по численности населения в мире (2018 г.), определяет количество потенциально возможных привлекаемых иностранных студентов.

S_{ni} – доля страны в естественном приросте в мире (2015-2020 гг.).

Данный показатель определяет целесообразность привлечения студентов из определённой страны в средне и долгосрочной перспективе.

S_{gom} – доля выездной мобильности в общей численности населения (2018 г.) в возрасте, характерном для третичного образования (по методологии ЮНЕСКО – 5 лет после окончания среднего образования). Показатель отражает готовность, включая финансовые возможности, жителей студенческого возраста к обучению за рубежом.

Выбор равных весов основан на предположении, что все показатели одинаково важны.⁸ При этом, средняя геометрическая уменьшает возможность замещения одного показателя другим, позволяя проводить сравнения одних регионов с другими. Нами рассчитан индекс для 118 стран Азии, Африки и Латинской Америки (рисунок 2).

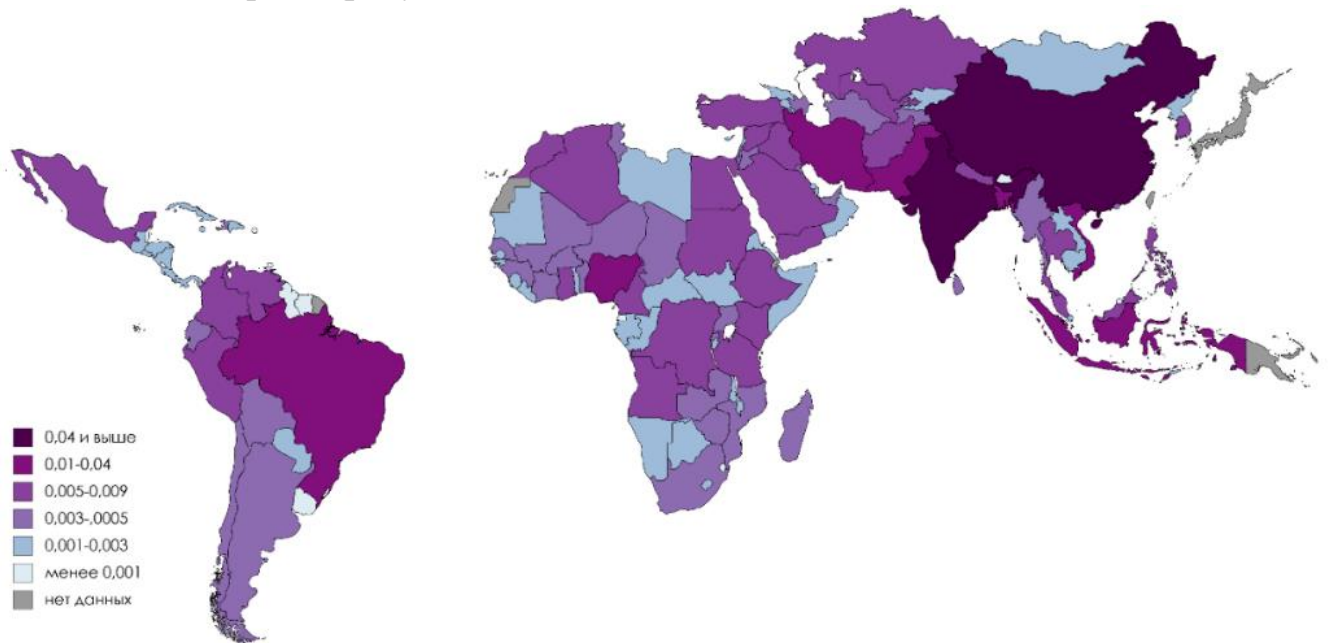


Рисунок 2. Демографический потенциал стран мира

Источник: рассчитано и составлено автором по формуле (1), данным:

- World Population Prospects 2019. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division [Electronic resource]. URL:

<https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>

- UNESCO Institute for Statistics [Electronic resource]. URL: <http://data.uis.unesco.org/>

Двумя наиболее перспективными странами, из которых можно привлечь наибольшее количество иностранных студентов, являются Китай и Индия.

⁸ Decancq K., Lugo M. A. Weights in multidimensional indices of wellbeing: An overview // Econometric Reviews. 2013. Т. 32. №. 1. Р. 14.

Среди стран Африки потенциальными странами-донорами являются Нигерия, Демократическая Республика Конго, Кения и Эфиопия. Среди стран Азии стоит отметить Пакистан, Бангладеш, Турцию, Иран, Республику Корея, Афганистан, Непал, а также страны Юго-Восточной Азии. Среди стран арабского мира наиболее перспективными рынками для экспорта образовательных услуг являются Египет, Саудовская Аравия, Ирак, Марокко, Алжир, Сирия и Йемен. В Латинской Америке отметим Бразилию, Мексику, Колумбию и Перу; среди стран СНГ – Казахстан и Узбекистан.

Для дальнейшей выработки стратегии экспорта образовательных услуг данные страны распределены в пять групп (таблица 2) на основе сопоставления индекса демографического потенциала с демографическими и социально-экономическими показателями:

1. Возрастной состав населения напрямую влияет на потенциал учебной миграции, поскольку страна с молодым и растущим населением (будущими студентами) будет являться перспективным поставщиком иностранных студентов.

2. Ожидаемая продолжительность жизни (ОПЖ) косвенно отражает уровень благосостояния населения. Данный показатель аккумулирует не только демографические показатели, но и такие компоненты, как социально-экономические условия, уровень доходов и качество жизни.⁹ Более высокий показатель свидетельствует о более высоких ожиданиях от обучения за рубежом и требованиях к университету.

3. Уровень безработицы – избыток трудовых ресурсов в стране является одним из факторов, стимулирующих учебную миграцию.

4. ВНД на душу населения. С точки зрения социально-экономического развития, чем выше показатель, тем страна более привлекательна для привлечения иностранных студентов.

Первая группа стран обладает большой численностью молодого населения, а также характеризуется показателями, благоприятно влияющими на расширение экспорта образования. Это наиболее привлекательные рынки, где стратегия экспорта образовательных услуг строится на основе привлечения иностранных студентов на обучение в страну базирования вуза на коммерческой основе.

Ко второй группе стран относится Республика Корея. Повышенные показатели ОПЖ и высокий уровень доходов свидетельствуют о развитой системе образования в стране и высоких ожиданиях от обучения. Соответственно, стратегию на рынке данной страны целесообразно строить на основе партнерства с местными вузами.

Для третьей группы стран, для которых характерна высокая занятость в сочетании с доходами ниже среднего уровня, наряду с привлечением на обучение в страну базирования вуза возможна стратегия физического присутствия, например, создание кампуса, совместного вуза или работа по системе франчайзинга.

⁹ Ростовская Т.К., Рязанцев С.В. Социально-демографические характеристики российской молодежи // Государственный советник. 2015. № 2 (10). С.73.

Таблица 2.

Сводная таблица стран по демографическим и социально-экономическим показателям

Страна	Индекс	Возрастная структура (> 60 лет)	ОПЖ (лет)	Уровень доходов (долл. США)	Безработица % (старше 15 лет)	
Китай	0,05253	15,2	75,43	10 410	5,2	Группа 1
Индия	0,04732	8,9	67,47	2 130	5,3	
Индонезия	0,01426	8,2	68,59	4 050	3,6	
Мексика	0,01018	9,6	76,48	9 430	3,5	
Саудовская Аравия	0,00954	5,0	74,09	22 850	6,0	
Малайзия	0,00733	9,2	74,50	11 200	3,3	
Филиппины	0,00788	7,3	67,99	3 850	2,2	
Казахстан	0,00746	10,7	69,08	8 810	4,8	
Перу	0,00653	10	74,16	6 740	3,0	Группа 2
Респ. Корея	0,00733	18,5	81,43	33 720	3,8	
Пакистан	0,01570	6,6	65,88	1 530	4,1	Группа 3
Бангладеш	0,01233	7,0	71,01	1 940	4,4	
Вьетнам	0,01314	10,3	75,56	2 540	2,0	
Кения	0,00681	4,5	60,62	1 750	2,8	
Камерун	0,00651	4,8	54,88	1 500	3,5	
Бразилия	0,01287	11,7	74,05	9 130	11,9	Группа 4
Иран	0,01044	8,2	75,06	5 420	11,1	
Турция	0,00910	11,2	74,83	9 610	13,7	
Ирак	0,00827	5,0	69,19	5 740	13,0	
Колумбия	0,00716	10,8	73,74	6 510	10,0	
Алжир	0,00759	9,0	74,42	3 970	13,6	
Непал	0,00767	8,6	69,01	1 090	11,4	
Сирия	0,00697	6,4	69,54	1 820	12,3	
Нигерия	0,01877	4,5	52,29	2 030	8,5	
Египет	0,01069	7,9	70,84	2 690	9,8	
Марокко	0,00789	9,6	73,61	3 190	9,3	Группа 5
Узбекистан	0,00650	7,4	68,24	1 800	9,3	
ДРК	0,00791	4,6	58,10	520	3,8	
Афганистан	0,00730	4,0	59,83	540	11,2	
Эфиопия	0,00663	5,2	63,14	850	5,5	
Йемен	0,00654	4,7	63,51	940	13,5	

Условные обозначения:

зеленым цветом обозначены показатели, благоприятствующие экспорту образовательных услуг, красным – ограничивающие

< 8,0	> 80	> 12,375	< 3,5
8-12	60-80	3,996-12,375	5-8
14-16	< 60	1,026-3,995	8-10
> 16		< 1,026	> 10

Источник составлено автором по данным: World Population Prospects. URL: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/>; World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/>; International Labor Organization. URL: <https://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm>

Четвертая группа стран характеризуется высокими показателями уровня безработицы. При продвижении образовательных услуг на такие рынки необходимо акцентировать внимание на программах финансовой помощи, в том числе от вуза, также актуально дифференцированное ценообразование в зависимости от уровня доходов. Для стран с более низкими доходами важным фактором также является возможность работать во время обучения.

К пятой группе относятся страны с очень низкими доходами (экономически слаборазвитые страны). Стратегия на данных рынках может строиться преимущественно за счет стипендий или государственных квот, покрывающих не только стоимость обучения, но и сопутствующее расходы.

3. Определены востребованные образовательные направления для экспорта образовательных услуг в следующие страны: Китай, Индию, Индонезию, Бразилию, Нигерию и Алжир.

Предложен подход к определению спроса стран-доноров в образовательных программах для формирования стратегии экспорта образовательных услуг путем анализа факторов на трех уровнях: глобальном (мировой образовательный рынок), национальном (система образования, тенденции развития экономики и рынка труда страны-донора) и уровне вуза (возможности для реализации стратегии на том или ином зарубежном рынке) (рисунок 3).

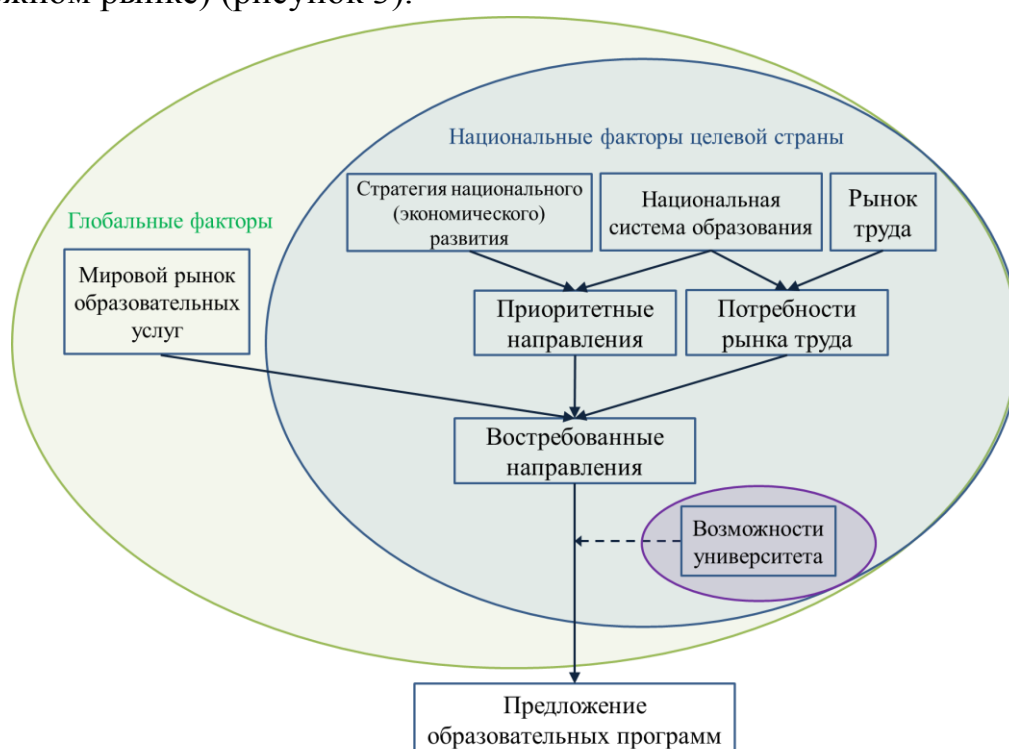


Рисунок 3. Подход для определения востребованных образовательных программ для экспорта образовательных услуг.

Источник: составлено автором.

Выбрано шесть стран среди ранее определенных перспективных рынков:

1. Китай и Индия – как крупнейшие страны по численности населения и крупнейшие страны-доноры иностранных студентов в мире.

2. По одной стране из Азии (Индонезия), Латинской Америки (Бразилия), Африки (Нигерия), Ближнего Востока и Северной Африки (Алжир).

На основе предложенного подхода определены направления для экспорта образовательных услуг в данные страны (таблица 3).

Общемировым трендом является преобладание бизнес-образования и инженерных специальностей, по которым обучается около половины всех иностранных студентов в мире.

Таблица 3.

Востребованные образовательные направления некоторых стран

Китай	экономика и бизнес, маркетинг, финансы, инженерные специальности, информационные технологии, технологические направления, сельское хозяйство, сфера образования, машиностроение, авиастроение, космическая отрасль, НИОКР, энергетика, здравоохранение, русский язык и литература	Бразилия	инженерные направления для добывающей и обрабатывающей промышленности, специальности в сфере энергетики, IT, биотехнологий, аэрокосмической отрасли, медицине
Индия	медицина, гуманитарные специальности, бизнес и юриспруденция, экономика и финансы, естественные науки, подготовка специалистов для обрабатывающей и транспортной промышленности	Нигерия	инженерные специальности, подготовка кадров для нефтегазовой отрасли, энергетики и туризма, медицинские специальности, экономика и финансы
Индонезия	бизнес, финансы, химическая промышленность, инженерные специальности (гражданское строительство, машиностроение, авиастроение, железнодорожная отрасль), логистика, космическая отрасль, энергетика, медицина, исламские науки	Алжир	экономика, банковское дело, таможенное дело, альтернативная энергетика, сельское хозяйство, автомобилестроение, туризм, строительство, медицина

Источник: составлено автором.

4. Выявлены факторы снижения доли России на образовательных рынках большинства стран Дальнего зарубежья.

Советский Союз занимал третье место по количеству иностранных студентов после США и Франции. В переходный период Россия потеряла лидерство на мировом образовательном рынке, однако прочно закрепились в шестерке крупнейших стран-реципиентов иностранных студентов.

По данным ЮНЕСКО за период с 2000 г. по 2018 г. поток иностранных студентов в Россию увеличился в 6 раз: с 41 тыс. человек до 262 тыс. соответственно (рисунок 4). По прогнозам количество иностранных студентов в России к 2030 г. может увеличиться до 570 тыс. человек.¹⁰

¹⁰ Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 9 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. — М.: Центр социологических исследований, 2019. С. 270.

Однако по оценке экономического вклада экспорта образовательных услуг Россия заметно отстает от основных конкурентов. Объемы мирового рынка образовательных услуг оцениваются в 300 млрд долл. на 2016 г.¹¹ Если доходы России оценить в 2 млрд долл. в 2017/18 уч.г.¹², тогда доля России составит около 0,7% мирового образовательного рынка в денежном выражении.

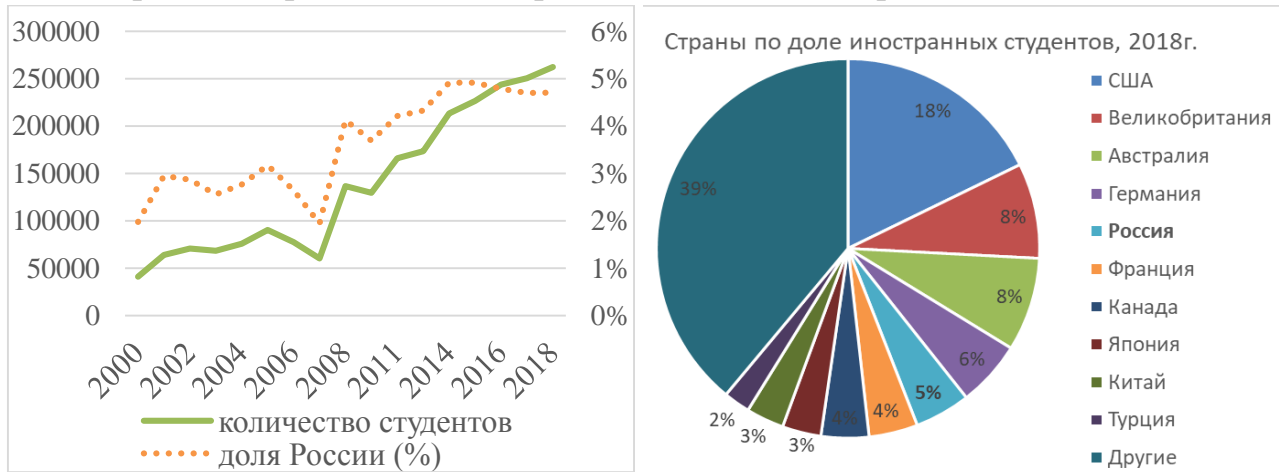


Рисунок 4. Россия на мировом рынке образовательных услуг.

Источник: составлено и рассчитано автором по данным UNESCO Institute for Statistics [Electronic resource]. URL: <http://data.uis.unesco.org/>

В России реализуется ряд мер, направленных на поддержку экспорта образовательных услуг (таблица 4). Реализованные меры принесли некоторые положительные результаты: рост количества иностранных студентов в России, увеличилась представленность вузов в международных рейтингах, увеличилась доля России на мировом образовательном рынке.

Итоги реализации проекта 5-100, на который было выделено около 80 млрд руб., вызывают широкую дискуссию с противоречивыми выводами. Между тем, уровень расходов на образование оказывает значительное влияние на развитие системы образования при условии эффективного использования средств и развития инфраструктуры.¹³ Что свидетельствует о расточительности и неэффективности менеджмента проекта «5-100». Также среди недостатков отмечается искусственная работа над достижением формальных показателей; повышение уровня лишь отдельных университетов, а не системы образования в целом; «подмена» понятий итогов (попадание в предметные рейтинги, вместо общего) и др.

Тем не менее, подводя итоги, отметим, что изначально заявленные цели достигнуты не были. Это указывает на наличие проблем, препятствующих расширению экспорта образовательных услуг России, необходимость решения которых стоит остро.

¹¹ Beyond \$300 Billion: The Global Impact of International Students, 2019 [Electronic resource]. URL: <https://studyportals.com/intelligence/global-impact-of-international-students/>

¹² Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 9. С. 529.

¹³ Мизинцева М.Ф., Чавыкина М.А. Динамика расходов на образование в государствах-членах ЕАЭС //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2017. Т. 17. №. 3.С.253.

Таблица 4.

Меры по поддержке экспорта образовательных услуг России

Название	Сроки	Цели	Результат
Концепция экспорта образовательных услуг РФ на период 2011–2020 гг.	2011-2020 гг.	Повышение качества и конкурентоспособности системы образования	Global Competitiveness Report 2017/18: 64 место по качеству системы образования 2019: 77 место по навыкам выпускников
		Доля России на мировом рынке - 7% иностранных студентов	по данным UNESCO 4,2% (2011 г.) 4,7% (2017 г.)
		Не менее 10 вузов в ТОП-100 международных рейтингов	QS 2020: 1 вуз (МГУ, не участник «5-100») на 84 месте. 12 вузов-участников проекта появились в рейтинге 200-500.
Проект «5-100»	2013-2020 гг.	Не менее 5 вузов в ТОП-100 международных рейтингов	ARWU 2019: 1 вуз (МГУ) на 87 месте. 2 вуза-участника проекта появились в рейтинге 401-500. THE 2020: нет вузов в первой сотне
Проект «Экспорт образования»	2017-2025 гг.	710 тыс. иностранных студентов к 2025 году.	-

Источник: составлено автором

Для оценки конкурентных позиций России в мире была рассчитана ее доля на рынках различных стран, т.е. какой процент студентов, выезжающих на обучение за рубеж из данной страны, выбирает в качестве места получения высшего образования Россию. Для расчёта использованы данные за 2017 г.

Наиболее прочные позиции России на образовательных рынках стран СНГ, в то время как на рынках стран Дальнего зарубежья Россия представлена достаточно слабо (рисунок 5).

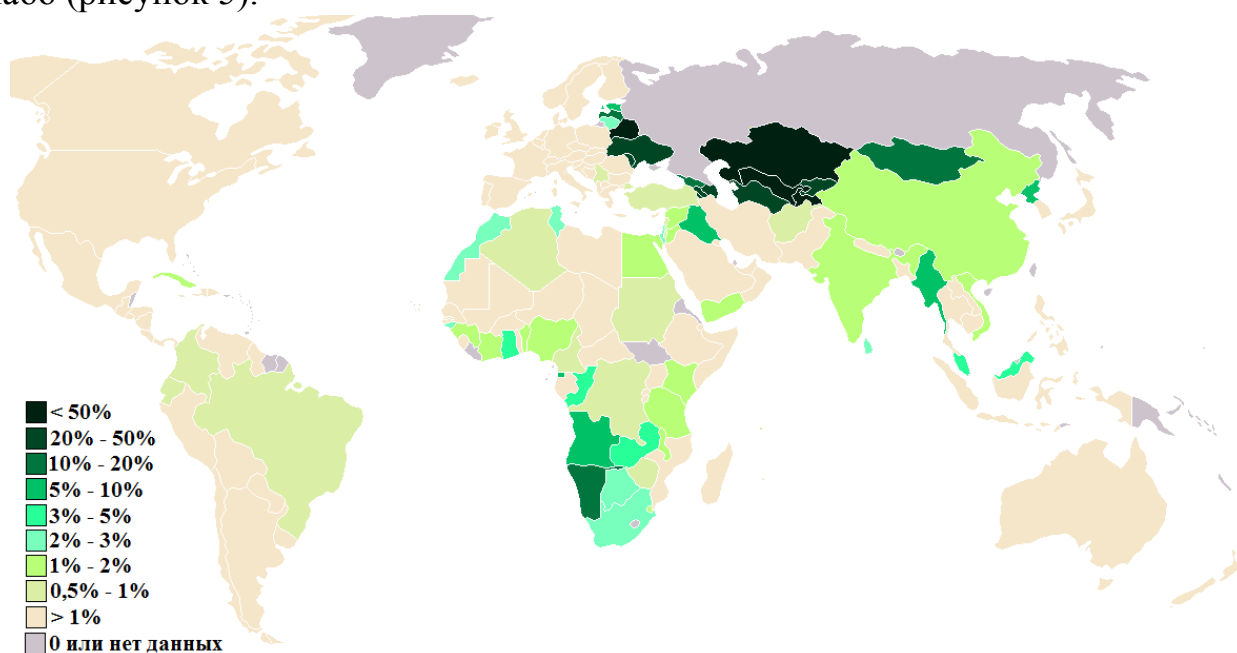


Рисунок 5. Доля России на образовательных рынках стран мира, 2017 г.

Источник: рассчитано автором по данным UNESCO Institute for Statistics [Electronic resource]. URL: <http://data.uis.unesco.org/>

В результате анализа сделан вывод, что на фоне ослабления позиций России во многих странах дальнего и ближнего зарубежья рост доли России на мировом образовательном рынке был достигнут преимущественно за счет увеличения количества иностранных студентов из таких стран, как Казахстан, Киргизстан и Таджикистан, а также русскоязычной диаспоры за рубежом.

Выделены основные факторы слабых позиций России на рынках дальнего зарубежья:

1. Негативное восприятие образа России за рубежом. По многим ключевым факторам, важных для иностранных студентов в выборе страны обучения, Россия находится на низких позициях. В индекс процветания стран мира 2019 г. Россия занимает 74 место, а по показателю уровня безопасности – 139, по уровню личной свободы – 144. По индексу здоровья Россия занимает 103 место, между тем данный показатель останется одним из ключевых факторов выбора страны обучения и после окончания пандемии коронавируса. Другим негативным воспринимаемым фактором является отношение в обществе к иностранцам – по уровню толерантности к иностранцам и представителям других рас и конфессий Россия занимает 142 место.

2. Недостаточное финансирование образования. Несмотря на то, что в абсолютных значениях государственные расходы на системы образования растут, их доля в консолидированном бюджете страны и по отношению к ВВП ежегодно снижается. Доля расходов на систему образования в государственном бюджете снизилась с 12,4% до 10,8% с 2006 г. по 2019 г.; по отношению к ВВП – с 3,85% до 3,7% соответственно (при запланированном достижении показателя 6% к 2020 г.). При этом доля расходов на систему высшего образования в бюджете страны снизилась с 2% до 1,6%.

Отсутствие должного уровня финансирования препятствует созданию условий для расширения экспорта образовательных услуг вузами.

3. Чрезмерная централизация и консерватизм в управлении. Современная система государственного управления системой образования с жестким контролем «сверху-вниз» практически не оставляет свободы действий для вузов. Успешность страны на мировом образовательном рынке зависит в том числе от открытости и демократизма в системе образования, в России, наоборот, наблюдается переход к еще большей централизации, что сильно сдерживает возможности инноваций в вузах.

4. Слабое развитие дистанционного образования. Пандемия коронавируса стимулировала вынужденное развитие дистанционного обучения в России, однако раскрыла имеющиеся проблемы, в частности цифровое неравенство как населения, так и вузов. Серьезным препятствием является низкая оценка и недоверие со стороны общества. Кроме того, остаются нерешенными ряд правовых аспектов дистанционного образования.

5. Недостаточное развитие совместных программ и программ на иностранных языках. Студенты, незаинтересованные в изучении русского языка, не рассматривают Россию в качестве места обучения. Между тем, программы,

прежде всего на английском языке, дают преимущества вузу в привлечении иностранных студентов. Россия прошла этап количественного накопления совместных программ и программ на иностранных языках, однако не все программы по факту реализуются. Более того, наличие договоров с зарубежными вузами-партнерами не всегда означает реальное сотрудничество. Стоит добавить, во многих вузах отсутствует качественное учебно-методическое обеспечение на иностранном языке.

6. Слабый маркетинг и PR российского образования. Важной проблемой является отсутствие единого профессионального продвижения российского высшего образования на государственном уровне. Аналогичная проблема имеется на уровне вузов, где маркетинговые функции часто распределены между административными единицами вуза, либо остаются на уровне факультетов.

Важная роль в данном направлении отводится Россотрудничеству. Аналогичные организации стран-конкурентов обладают более широкой сетью представительств в мире, будучи притом специализированными преимущественно на сфере образования (в отличие от широкого профиля гуманитарной деятельности Россотрудничества).

Таблица 5.

Представленность национальных образовательных агентств в мире

Организация	Страна	Представительства в мире
Россотрудничество	Россия	97 представительств в 80 странах
British Council	Великобритания	центры в 117 странах
Campus France	Франция	256 представительств в 126 странах
DAAD	Германия	18 зарубежных филиалов и 51 информационный центр
Институт Гете	Германия	157 центров в 98 странах
Институт Конфуция	Китай	Около 550 центров, более 1100 школ и классов

Источник: составлено по: Россотрудничество: <https://rs.gov.ru/ru/about>; British Council: <https://www.britishcouncil.org/contact/local-office>; Campus France: <https://www.campusfrance.org/en/organisation-conseils-organigramme>; DAAD: <https://www.daad.de/en/the-daad/contact/addresses-telephone-numbers/>; Институт Конфуция: <https://ria.ru/20191210/1562217842.html>

Среди других проблем расширения экспорта российского образования – низкий уровень оплаты труда профессорско-преподавательского состава в сочетании с высоким уровнем нагрузки и чрезмерной административно-бумажной работой; высокий уровень бюрократии при поступлении и обучении в вузе; недостаточный уровень знания иностранных языков среди сотрудников; слабая инфраструктура привлечения, слабый уровень наполнения сайтов качественным контентом на английском языке и т.д.

Проведен сравнительный анализ содержания стратегий экспорта образовательных услуг лидеров рынка (таблица 6). Даны рекомендации для расширения экспорта образовательных услуг России по направлениям, не представленным в Российской стратегии.

Таблица 6.

Содержание национальных стратегий экспорта образования ведущих стран



№	Направления совершенствования	Австралия	Великобритания	Германия	Китай	Испания	Канада	Франция	Н. Зеландия	Россия	Рекомендации для России
1	Модернизация системы образования	+			+	+	+		+	+	
2	Облегчение миграционных ограничений	+	+					+	+	+	
3	Разработка мер по трудоустройству иностранных студентов	+	+			+	+	+	+	+	
4	Поддержка связей с выпускниками	+		+	+		+		+		Поддержка долгосрочных контактов с выпускниками, отслеживать достижения иностранных выпускников.
5	Языковая политика		+	+	+		+	+	+	+	Поддержка учреждений, реализующих языковые программы и курсы за рубежом; продвижение русского языка на международном уровне; расширение предложений услуг по изучению русского языка.
6	Формирование образовательного предложения	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
7	Стипендиальная поддержка	+		+	+		+	+			Увеличение количества стипендий, разработка предложений по финансовой помощи.
8	Проведение исследований рынка	+	+	+	+				+	+	
9	Информационная поддержка		+	+						+	
10	Мониторинг, статистика		+			+			+	+	Совершенствование методологии и статистики экспорта образования.
11	Продвижение нац. образования за рубежом	+	+	+		+	+	+	+	+	Продвижение регионов. Создание бренда российского образования с гарантированным качеством. Адаптация маркетинга под особенности приоритетных рынков.
12	Повышение качества и разработка стандартов	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
13	Развитие сотрудничества с бизнесом	+		+	+	+			+		Привлечение бизнеса для разработки уникального российского предложения образовательных услуг. Участие бизнеса в инновационной деятельности, исследованиях, внедрении новых продуктов.
14	Развитие связи с наукой	+		+	+	+	+		+		Укрепление научных связей через международное образование.
15	Международные и межправительственные отношения	+	+		+	+	+	+	+	+	
16	Развитие сервисов для студентов	+				+		+	+	+	
17	Совершенствование мер по набору студентов	+	+	+				+	+	+	
18	Финансовая поддержка вузов		+	+			+				
19	Экспортная поддержка вузов	+	+	+	+	+		+		+	Поддержка вузов в разработке собственных стратегий, помощь в выходе на зарубежные рынки.

20	Стимулирование мобильности				+	+	+	+			Поддержка мобильности российских студентов, обмен студентами.
----	----------------------------	--	--	--	---	---	---	---	--	--	---

Примечание: Законом «+» обозначено наличие мер по тому или иному направлению стратегий.

Источник: составлено автором

Госуправление		ППС и сотрудники	
Негативный политический имидж России	Недофинансирование образования	Низкий уровень оплаты ППС	Излишняя административно-бумажная работа ППС
Региональная неоднородность	Чрезмерная централизация и консерватизм госуправления	Низкий уровень владения иностр. языками сотрудниками	Отсутствие опыта сотрудников межд. служб
Продвижение и исследования		Образование	
Слабый маркетинг и PR	Слабое наполнение сайтов вузов на ин.языках	Слабое развитие дистанционного образования	Неэффективный визовый режим
Продвижение рос. образования за рубежом	Создание специализированных сайтов. Вузы должны обновлять сайты на иностранных языках.	Вывод дист. программ на ин.языках за рубеж	Совершенствование правил въезда
Недостаточная аналитика рынка	Слабое развитие цифровых средств продвижения	Недостаточное развитие совместных программ, а также на ин. языках	Сложности трудоустройства во время обучения
Маркетинговые исследования рынка и выработка рекомендаций		Преподавание части дисциплин на иностранном языке	Разрешение на работу иностранным студентам
Устаревшие общежития	Слабое продвижение русского языка за рубежом	Отсутствие связи с наукой	Бюрократия при поступлении
Создание современных студ. городков и реконструкции имеющихся	Преподавание на рус.яз; продвижение станд.экзаменов		

 проблемы
  Задачи проекта «Экспорт образования»

Примечание: Красным цветом обозначены выявленные проблемы экспорта образовательных услуг России, зеленым – соответствующая данной проблеме задача проекта «Экспорт образования». Соответственно, белым цветом обозначены пробелы – те проблемы, решению которых не уделяется внимания.

Рисунок 6. Соотношение проблем расширения экспорта образования в России и задач, реализуемых проектом «Экспорт образования»

Источник: составлено автором

Анализ опыта ряда развивающихся стран (ОАЭ, Катар, Сингапур, Малайзия, Египет, ЮАР, Маврикий, Китай, Бразилия), демонстрирующих положительную динамику на мировом образовательном рынке, показал, что стратегии данных стран основываются на модернизации и повышении конкурентоспособности национальной системы образования, адаптации образовательных программ, выделении государственных стипендий и реализации активной рекламной кампании.

Путем наложения выявленных ранее проблем на инструменты, предлагаемые проектом «Экспорт образования» (рисунок 6), выделены проблемные области, решению которых не уделяется внимания.

Таким образом, даны рекомендации для отсутствующих в российской стратегии направлений (связи с выпускниками, стипендиальная поддержка, сотрудничество с бизнесом, связь с наукой, мобильность), а также дополнительные предложения к некоторым недостаточно раскрытым направлениям (как языковая политика, мониторинг и статистика, продвижение и экспортная поддержка).

Рекомендации для вузов предложены в качестве выводов из проанализированного опыта зарубежных и российских университетов с учетом выявленных проблем, а также по результатам проведенного опроса среди иностранных студентов РУДН.

1. Развитие цифровых средств продвижения вузов. В рейтинге Webometrix 2020 г.¹⁴ в топ-500 всего два российских вуза – МГУ (211 место) и СПбГУ (437). Еще 11 вузов расположились на местах с 500 по 1000. Согласно исследованию РСМД лишь 12,8% университетов проекта «Экспорт образования» имеют англоязычные сайты, заполненные более чем на 67%.¹⁵ Это свидетельствует об актуальности развития сайтов вузов в части повышения качества контента, наполняемости сайтов и поисковой оптимизации. Необходима также географическая оптимизация в соответствии с особенностями и потребностями целевой аудитории той или иной страны.

Рекомендуется адаптация сайтов под мобильную версию, поскольку это основной инструмент поиска информации современными абитуриентами.

Другой важной платформой продвижения, учитывающей особенности поколения Z, являются социальные сети. Многие российские вузы успешно развивают русскоязычные аккаунты в социальных сетях на внутреннем рынке (Россия и СНГ), которые, однако, слабо подходят для привлечения иностранных студентов из Дальнего зарубежья. Важно развивать аккаунты на английском языке на популярных за рубежом платформах: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, а также использовать местные социальные сети (например, WeChat и Weibo в Азии).

Множество возможностей представляют технологии виртуальной и дополненной реальности. Рекомендуется разработка виртуальных туров по вузу, что

¹⁴ 2020 Webometrics Ranking of World Universities [Electronic resource]. URL: <http://www.webometrics.info/en>

¹⁵ Тимофеев И.Н., Карпинская Е.О., Яркова Д.О., Французова М.А., Бочаров И.А. Электронная интернационализация вузов: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. №57/2020 / Российский совет по международным делам (РСМД). М.: НП РСМД, 2020. С.8.

поможет иностранным студентам в принятии решения при выборе места обучения. Возможно интегрировать в виртуальные туры элементы геймификации – интерактивные игры, проходящие на территории университета. Зарубежный опыт показал, что виртуальные туры являются достаточно эффективным инструментом продвижения вуза за рубежом.

2. Динамичное развитие мировой экономики требует, чтобы высшее образование быстро реагировало на изменяющиеся условия. В этой связи важным является обеспечение гибкости, а также постоянный мониторинг рынка. У университетов, которые в большинстве своем консервативно готовят специалистов, подгоняя их по шаблону, постепенно появляются сильные конкуренты в виде более гибких образовательных стартапов. Для эффективного сотрудничества университетов с бизнесом и оперативного реагирования к быстроменяющимся условиям рекомендуется переход к более гибким организационным структурам. Вузы с традиционной организационной структурой потерпят неудачу в современных реалиях¹⁶, поэтому важно дополнить устоявшуюся вертикальную оргструктуру вуза горизонтальными связями с элементами проектной деятельности.

Важным является создание структур по мониторингу рынка и маркетинга экспорта образовательных услуг. Распространенная во многих российских вузах практика выполнения такой работы «между делом» тормозит возможности расширения экспорта образования. Такие подразделения отвечают за маркетинговые исследования зарубежных рынков, выявление возможностей для привлечения иностранных студентов, разработку международных маркетинговых, рекламных и PR кампаний, международной контент-стратегии и т.д.

Базовым условием совершенствования экспорта образования является языковая подготовка как преподавателей, так и административных сотрудников, которые консультируют абитуриентов и сопровождают иностранных студентов после поступления.

3. Разработка специальных стипендиальных программ и программ финансовой помощи от вуза для иностранных студентов, а также дифференцированное ценообразование в зависимости от уровня доходов.

4. Развитие технологий дистанционного образования, использование LMS. Переход к смешанной модели обучения (blended learning), сочетающий в себе преимущества традиционных аудиторных занятий и новых технологий, представляется перспективным для поколения Z. Эффективным инструментом, получившим широкое распространение в мире, для внедрения дистанционного образования является использование систем LMS.

5. Создание центров карьеры для иностранных студентов, которые способствуют иностранным студентам в поиске возможностей работы во время

¹⁶ Jacob W. J., Gokbel V. Global higher education learning outcomes and financial trends: Comparative and innovative approaches //International Journal of Educational Development. 2018. Т. 58. P.8.

обучения, а также занимаются адаптацией иностранных студентов к международному рынку труда и сотрудничеством с зарубежными и национальными компаниями для стажировок с дальнейшим трудоустройством.

Концепция государственной миграционной политики РФ на период до 2025 года обозначила негативное влияние законодательного ограничения для занятости иностранных студентов во время обучения и после его завершения. Для смягчения демографической ситуации предлагаются такие меры¹⁷, как изменение статуса учебного мигранта на имеющего вид на жительство, допуск на рынок труда после окончания обучения, развитие специальных программ кредитования и натурализации иностранных студентов и т.д.

Ужесточение миграционного учета вместе с необходимостью иностранным студентам контактировать с миграционными службами (МВД) оставляет негативное впечатление об обучении в России. Целесообразно облегчение миграционного законодательства, выделив особый правовой статус иностранного студента, упрощение процедур миграционного учета по модели «одного окна», оформление учебных виз на весь период обучения.

б. Участие в международных агрегаторах, создание открытых онлайн курсов. Россия по сравнению с основными конкурентами слабо представлена в международных агрегаторах вузов – порталах по поиску курсов и вузов в мире. Рекомендуются размещение российских вузов на подобных платформах для увеличения представленности российского образования.

Также необходимо более активное участие российских вузов в МООС. Россия уже хорошо представлена на Coursera: однако большинство курсов предлагается на русском языке, т.е. ориентировано преимущественно на внутренний рынок. Наиболее развиты курсы на английском языке у ВШЭ, СПбГУ, также ТГУ. Для повышения узнаваемости и расширения международного сотрудничества рекомендуется участие на других платформах как Udacity, edX, Udemu и др., разрабатывая курсы на английском языке, а также внедряя субтитры на других языках.

В заключении отметим, что экспорт образовательных услуг для России на современном этапе имеет в большей степени геополитический интерес (мягкая сила), чем коммерческую важность, поэтому реализация экспортных стратегий университетов должна быть подкреплена государственной поддержкой. При этом, степень применения российскими вузами различных инструментов привлечения иностранных студентов на практике достаточно низка.

Более активное использование различных инструментов экспорта образовательных услуг при эффективной государственной поддержке позволят России и российским университетам увеличить количество иностранных студентов и занять прочные позиции на мировом рынке образовательных услуг.

¹⁷ Воробьева О. Д., Топилин А. В. Интеграция мигрантов: избирательный подход к различным категориям и компенсирующий эффект внешней миграции //Миграционное право. 2019. №. 1. С.12.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:

Научные статьи, опубликованные в изданиях, рецензированных в базе данных Web of Science и Scopus:

1. Aydrus, I. A. Z., Ryazantsev, S. V., Bogdanov, I. Y., Asmyatullin, R. R., & Homs, M. The Role of Labor Resources in the Development of The Bahrain Economy. Amazonia Investiga, 2019, 8(19), 95-106.
2. Asmyatullin R. R., Tyrkba K. V., Ruzina E. I. Smart Cities in GCC: Comparative Study of Economic Dimension // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – IOP Publishing, 2020. – Т. 459. – №. 6. – С. 062045.

Научные статьи в ведущих рецензируемых журналах, входящих в перечень РУДН:

3. Асмятуллин Р.Р. Стратегии зарубежных университетов на образовательном рынке АСЕАН // Вестник РУДН. Серия Международные отношения. 2019. №1. С. 130-138.
4. Айдрус И.А.З., Асмятуллин Р.Р. Кадры как фактор развития цифровой экономики в странах ССАГПЗ // Сегодня и завтра Российской экономики. 2018. № 91-92. С. 20-26.
5. Айдрус И.А.З., Асмятуллин Р.Р. Механизм повышения качества человеческого капитала: опыт Бахрейна // Экономика. Налоги. Право. 2017. Т. 10. № 4. С. 114-121.
6. Асмятуллин Р.Р. Страны Африки к югу от Сахары на мировом образовательном рынке: роль ЮАР // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. – 2016. Т. 16. № 2. С. 365-374.
7. Асмятуллин Р.Р. Страны арабского мира на мировом рынке услуг высшего образования: сотрудничество с Россией // Международная торговля и торговая политика. – 2016. № 3 (7). С. 100-114.
8. Асмятуллин Р.Р. Российские университеты на мировом рынке образовательных услуг: тактика и стратегия // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2016. № 2. С. 99-107.
9. Айдрус И.А.З., Асмятуллин Р.Р. Особенности развития системы высшего образования Королевства Бахрейн // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2016. № 3. С. 68-80.
10. Айдрус И., Асмятуллин Р.Р. Мировой опыт использования технологий дистанционного образования // Высшее образование в России. – 2015. № 5. С. 139-145.
11. Айдрус И.А.З., Асмятуллин Р.Р. Системы управления обучением как фактор повышения конкурентоспособности российских вузов // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2015. № 6. С. 63-68.

Публикации в иных научных изданиях:

12. Irina A. Aydrus, Sergey V. Ryazantsev, Igor Y. Bogdanov, Ravil R. Asmyatullin, Mehdi Afzali, Nadezhda K. Vasilieva. Bahrain's higher education system: trends and development prospects // *Ponte Academic Journal*, May 2019, Volume 75, Issue 5. С. 93-103.
13. Главина С.Г., Асмятуллин Р.Р. Трансформация мирового рынка образовательных услуг в условиях цифровизации // *Управление бизнесом в цифровой экономике: сборник тезисов выступлений*, 21-22 марта 2019 года, Санкт-Петербург / Под общей ред. д.э.н., профессора Аренкова И.А. и к.э.н., доцента Ценжарик М.К. - СПб.: ИПЦ СПбГУПТД, 2019. С. 265-268.
14. Асмятуллин Р.Р. Рынки международного образования // *Мировая экономика в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития*. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Ответственный редактор И.А. Айдрус. 2018. С. 37-38.
15. Асмятуллин Р.Р. Возможности экспорта образовательных услуг российских университетов на рынках стран Латинской Америки (на примере Бразилии) // *Актуальные проблемы глобальной экономики: материалы XVIII научной конференции молодых ученых экономического факультета* / отв. ред. Ю.Н. Мосейкин, И.Н. Белова. Москва, РУДН, 19 апреля 2017г. – Москва: РУДН, 2017. С. 10-14.
16. Асмятуллин Р.Р. Экспорт образовательных услуг как инструмент обеспечения внешнеэкономической безопасности России // *Актуальные проблемы глобальной экономики: материалы XVIII научной конференции молодых ученых экономического факультета* / отв. ред. Ю.Н. Мосейкин, И.Н. Белова. Москва, РУДН, 18 апреля 2016г. – Москва: РУДН, 2016. С. 51-56.
17. Айдрус И.А., Асмятуллин Р.Р. Использование мобильных технологий для продвижения бренда вуза // *Бизнес-образование*. – 2016. № 1 (37). С. 9-15.
18. Асмятуллин Р.Р. Вузы стран БРИКС на мировом рынке образовательных услуг: стратегия Китая // *БРИКС: сотрудничество в целях развития. Образование. Наука. Бизнес: материалы V Международной научной конференции*. Москва, 04 июня 2015 г. – Москва: РУДН, 2016. С. 149-157.
19. Asmyatullin R.R. Russian Universities in the Global Education Market: Tactics and Strategies // В сборнике: *Коммуникация: международный опыт* сборник статей Международной конференции. Российский университет дружбы народов ; под ред. Н. П. Гусакова. 2016. С. 69-79.
20. Асмятуллин Р.Р. Арабские страны Северной Африки на мировом рынке услуг высшего образования // *Междисциплинарные исследования Арабского Востока* Ежегодник Научно-образовательного центра исследований Арабского Востока РУДН - 2015/2016. Под редакцией Н.С. Кирабаева. Москва, 2016. С. 79-90.
21. Асмятуллин Р.Р. Экспорт образовательных услуг университетами стран АСЕАН. Опыт Сингапура и Малайзии // *Азия: вектор развития*

- внешнеэкономического сотрудничества с Россией в условиях санкций Ежегодник - 2016. Под редакцией Л.В. Шкваря. Москва, 2016. С. 119-131.
22. Asmyatullin R.R. GCC and Russia in the global education market: areas of cooperation // GCC-Russia's Cooperation: Challenges and Opportunities, 3 Nov 2015. Bahrain, Manama, 2016. P. 59-67.
23. Асмятуллин Р.Р., Аммар Аль Хауаж. Стратегия экспорта образовательных услуг в странах Персидского Залива // Мировая экономика в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития: сб. материалов Международной научно-практической конференции. Москва, 25 ноября 2016 г. / отв. ред. Ю.Н. Мосейкин. – Москва: РУДН, 2016. С. 421-424.
24. Асмятуллин Р.Р. Технологии электронного образования как фактор обеспечения конкурентоспособности вузов Франции // Партнерство Франции и России: интернационализация образования, науки, экономики: сборник статей / под общ. ред. Г.А. Красновой и Е.В. Пономаренко. – Москва.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. С. 108-112.
25. Асмятуллин Р.Р. Рынок образовательных услуг Омана: возможности для России // Актуальные проблемы глобальной экономики: Материалы научной конференции молодых ученых экономического факультета / Отв. ред. И.Н. Белова. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2015. С. 20-23.
26. Асмятуллин Р.Р. Страны Персидского залива на мировом образовательном рынке // Междисциплинарные исследования Арабского Востока: Ежегодник Научно-образовательного центра исследований Арабского Востока РУДН – 2014: сборник статей / под ред. Н.С. Кирабаева. – Москва: РУДН, 2014. С. 62-69.

Асмятуллин Равиль Рамилевич (Россия)
Экспортные стратегии университетов на мировом рынке
образовательных услуг

В диссертационном исследовании автором проанализированы особенности развития мирового рынка образовательных услуг и выделены основные тенденции его развития. Предложен инструментарий выбора целевых стран для привлечения иностранных студентов и подход для определения востребованных образовательных программ на рынках различных стран.

В результате анализа положения России на мировом рынке образовательных услуг выделены основные факторы, сдерживающие расширение экспорта образовательных услуг. На основе анализа опыта зарубежных и российских университетов предлагаются рекомендации для совершенствования стратегий экспорта образовательных услуг российскими вузами.

Ravil R. Asmyatullin (Russia)
Export Strategies of Universities in the Global Education Market

In the dissertation research, the author analyzes the features of the development of the global market of educational services and highlights the main trends in its development. An approach for the selection of target countries for attracting foreign students and for determining the demanded educational programs in the markets of various countries are proposed.

As a result of the analysis of Russia's position in the global market of educational services, the main factors hindering the expansion of the export of educational services are highlighted. Based on the analysis of the experience of foreign and Russian universities, recommendations are proposed for improving the export strategies of educational services by Russian universities.