

Г. А. Краснова

ПОЛИТИКА ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ГЕРМАНИИ В ОБЛАСТИ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОПЫТ И РЕШЕНИЯ

Статья посвящена проблемам конкуренции на мировом рынке образовательных услуг и опыту ведущих стран-экспортеров — Великобритании и Германии по рекрутингу иностранных студентов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: рекрутинг иностранных студентов; набор иностранных студентов; прием на обучение в российские вузы; рекрутинговые агентства; иностранные студенты.

G. A. Krasnova

Policy of Great Britain and Germany in the field of educational services export: experience and solutions

An article focuses on the experiences of leading exporting countries, Great Britain and Germany in recruiting foreign students and competition at the global education market.

Key words: recruiting international students; international students enrolment; recruitment agency; foreign students; studying at Russian universities.

Смогут ли российские вузы без помощи государства привлекать иностранных студентов на обучение? И какова роль государства в привлечении иностранцев на обучение и шире — в пропаганде российского образования?

Курс на привлечение иностранцев в вузы России четко обозначен в ежегодном мониторинге вузов, государственных программах, указах Президента России и других официальных документах. Кроме того, ряд последних законодательных инициатив в миграционном и трудовом законодательстве направлен на привлечение иностранных студентов.

Можно констатировать, что за последние несколько лет произошел существенный сдвиг в понимании академическим сообществом того, зачем нужны иностранные студенты в России. Если раньше международная деятельность вузов воспринималась как дополнительная, но не обязательная, а международные службы выполняли функции турбюро и бюро переводов при руководстве вузов, то сейчас требования как к сотрудникам международного офиса, так и к показателям международной деятельности растут и влияют на места в национальных и международных рейтингах.

В последние годы можно заметить активность рекрутинговых агентств по набору «международников» для крупных университетов. Другое дело, что количество квалифицирован-

ных специалистов, обладающих языковыми компетенциями и опытом в международной образовательной деятельности, невелико. К тому же имеет место мнение, что любой человек, отучившийся или отработавший за рубежом, может успешно работать «международником» в вузе, что, конечно, неверно, как и мнение, что иностранец, отвечающий за международную деятельность в российском вузе, будет более эффективен, чем российский специалист. А программ, готовящих «международников» для вузов, практически нет. Да и зачем они? В образовании, как и в футболе, понимают и разбираются все.

Все эти усилия пока кажутся недостаточными, как и результаты в целом. В соответствии со статистикой приема за 2011/12 академический год [2], в российских вузах обучались 198,5 тыс. иностранных студентов, что составило 3,05 % от общего количества всех студентов, и в мире это менее одного процента. Для сравнения: Советский Союз занимал 3-е место в мире по количеству иностранных студентов, это примерно 10 % от всех иностранных студентов, обучающихся за рубежом.

В Великобритании в этом же 2011/12 уч. г. количество иностранных студентов было 435 230 человек, и еще 600 тыс. иностранцев в этом же году изучали английский язык в Великобритании [4].

Опыт **Великобритании** по реализации государственной образовательной стратегии рекрутинга иностранных студентов заслуживает пристального внимания. В 1999 г. премьер-министр Великобритании Тони Блэр объявил о начале международной кампании по популяризации британских университетов для привлечения иностранных студентов. Поддержку образовательным инициативам британского премьера выразили как академические учебные заведения страны, так и ряд крупнейших британских коммерческих компаний. Финансирование кампании взяло на себя правительство, на первом этапе было вложено около 11 млн фунтов и 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 с целью обеспечения доступа к информации потенциальным абитуриентам.

Британский совет стал главным участником пятилетней программы. Внутри Британского совета за программу отвечала Служба образовательного консалтинга, в которую вошли представители более 300 организаций высшего и послевузовского образования, частных школ, колледжей и других образовательных учреждений.

Ядром программы стала 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 международных контактов.

Первая фаза инициативы премьер-министра по международному образованию позволила при-

влечь на учебу в Великобритании до 75 тыс. иностранных студентов в год (главным образом из стран за пределами ЕС).

Вторая фаза инициативы премьер-министра по международному образованию позволила увеличить это количество на 100 тыс. студентов. На сотрудничество с Индией было выделено 7,5 млн фунтов, с Китаем — 4 млн фунтов, со странами Африки — 3 млн фунтов, с Россией — 2 млн фунтов. Но доходы, поступившие в казну в результате инициатив от иностранных студентов, существенно более значительны. По данным Department for Business Innovation and Skills, в 2008–2009 гг. в казну от обучения иностранных граждан поступило 2,2 млрд фунтов. Кроме того, иностранные студенты потратили на свои ежедневные расходы еще 2,3 млрд фунтов. А в целом экспорт образования составил 14 млрд фунтов. При ежегодном росте доходов от иностранных студентов в 6,4 % к 2025 г. ожидается, что доходы от экспорта образования в Великобритании вырастут до 26 млрд фунтов [4].

По данным ОЭСР, в 2011 г. доля иностранных студентов, обучавшихся вузах в Великобритании, составила 13 % от общего количества всех студентов, обучавшихся за рубежом в мире, это второе место в мире после США [3].

Другим успешным примером является Германия.

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 были разработаны соответствующая целостная маркетинговая концепция, основанная на предположении, что для успешного маркетинга отдельных вузов его необходимо осуществлять в рамках системных национальных и региональных усилий, и программа повышения международной привлекательности немецкой системы высшего образования и исследований, предусматривавшая 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 офшорных отделений немецких вузов, расширение транснационального виртуального образования, телеобучения).

Для развития экспорта образовательных услуг, предоставляемых системой высшего образования Германии, был создан консорциум вузов «GATE-Germany», задачами которого являются 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.

В рамках инициативы «Международный маркетинг немецкого высшего образования и исследований» в октябре 2000 г. была принята первая программа действий, предусматривавшая ряд стратегических целей: 1) продвижение немецкого высшего образования и исследований на мировом уровне на основе участия в международных ярмарках, организации рекламных туров и информационных мероприятий за рубежом; 2) распространение за рубежом информационных и рекламных материалов, создание специального интернет-портала; 3) разработка специальных программ и методических материалов, ориентированных на обучение иностранных студентов (особенно в области естественных наук и инженерного дела).

В рамках «Второй программы действий» Немецкая служба академического обмена организовала в 2001 г. Бюро международного маркетинга высшего образования и исследований. Оно представляет собой объединение различных организаций, в частности консорциума GATE и инициативы «Международный маркетинг высшего образования» (International Marketing of Germany as an Educational and Research Location — Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland), которую координируют комиссии

по планированию и развитию образования и исследований ФРГ и Земель (BLK). Новая программа направлена на дальнейшее расширение информации и рекламу немецкого высшего образования и исследований; улучшение услуг, предоставляемых зарубежным студентам, аспирантам и ученым в Германии; оптимизацию услуг немецкого высшего образования; привлечение наиболее талантливых зарубежных студентов и ученых, а также создание стимулов для возвращения из-за границы немецких аспирантов и ученых; профессиональные квалификационные действия для зарубежных экспертов и развитие сотрудничества.

Рекламированием немецкого высшего образования занимаются отделения Немецкой службы академического обмена по всему миру и региональные информационные центры. Более того, Немецкая служба академического обмена финансирует и поддерживает работу около 500 профессоров и преподавателей в разных странах и таким образом виртуально присутствует почти в каждом главном университете в мире.

Большое место в популяризации немецкого высшего образования отводится интернет-сайту www.campus-germany.de. 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 в организации международных образовательных выставок и специальных рекламных образовательных туров в основных странах — поставщиках студентов.

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

По данным ОЭСР, в 2011 г. доля иностранных студентов, обучавшихся в вузах Германии, составила 6,3 % от общего количества всех студентов, обучавшихся за рубежом в мире, это третье место в мире после Великобритании [3].

Таким образом, в ведущих странах — экспортерах образования государственная поддержка, в том числе и финансирование, стала решающей на определенном этапе. Государственную помощь получили следующие мероприятия:

- проведение маркетинговых исследований;
- работа информационного портала об обучении в стране;
- производство информационных материалов на разных носителях и на разных языках;
- присутствие в разных странах через сеть местных отделений;
- финансирование направляемых на работу преподавателей в зарубежных университетах;
- 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;
- организация специальных рекламных кампаний для небольших целевых групп, например учеников иностранных или международных средних школ;
- рекламные кампании в СМИ; организация посещений выставок местными и иностранными журналистами;
- сотрудничество с представителями образовательного сообщества в странах приема студентов;
- предоставление информации высшим учебным заведениям о национальных образовательных рынках, системах и учреждениях;
- организация и проведение тренингов и семинаров для персонала, который занят в маркетинге и приеме в высших учебных заведениях;
- организация международных конференций [1].

В зависимости от размера бюджета и степени важности меняются и методы маркетинга: от

предоставления консалтинговых услуг и информации о стране как о месте обучения до рекрутинга студентов через сеть местных отделений по всему миру. В вышеперечисленных странах государство принимает непосредственное участие в формировании благоприятного образа страны для обучения, в создании национальных брендов образования и в конечном счете получает доходы от экспорта образования, значительно большие, чем инвестиции.

Осознание политическими элитами того, что российское образование может и должно стать одной из основных экспортных статей бюджета в нынешних экономических условиях, могло бы повлиять на дальнейшее развитие вузов, особенно региональных и расположенных в приграничных районах. Иностранные инвестиции в российскую экономику содействовали бы решению проблем демографического спада и многих других проблем. Механизмы экспорта образовательных услуг уже успешно отработаны ведущими странами-экспортерами.

1. Краснова Г. А. Основные направления развития экспорта образовательных услуг в системах высшего образования. М. : Изд-во РУДН, 2008.

2. Экспорт российских образовательных услуг : стат. сб. Вып. 4. М. : Центр социол. исслед., 2014.

3. Education at a Glance 2013. OECD Indicators, OECD Publishing [Electronic resource]. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2013-en>.

4. Higher Education statistics agency (UK) [Electronic resource]. URL: <https://www.hesa.ac.uk/pr/3180-press-release-203>.

