

УДК 378. 014.25

## ПРОБЛЕМЫ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ<sup>1</sup>

**Е.В. Ключникова, Л.Н. Скаковская**

Тверской государственный университет

Рассматриваются проблемы экспорта российского образования, в частности – использование недостаточно совершенных методов маркетинговой политики в сфере экспорта российского образования, недостаточный уровень адаптированности сайтов университетов для иностранных абитуриентов, трудности интеграции российского образования в Болонский процесс и признания российских дипломов за рубежом, недостаточно совершенный механизм обеспечения учебной миграции, утрата связи с национальными ассоциациями выпускников, негативное влияние санкций на международное сотрудничество в сфере образования и науки, недостаточное количество русистов за рубежом, отсутствие возможности перевода студентов из иностранных в российские учебные заведения, а также взаимосвязь вхождения российских вузов в известные рейтинги и выбора их иностранными абитуриентами при поступлении. Данные проблемы выявлены на основе анализа информационно-аналитических материалов, находящихся в открытом доступе. Предложены возможные пути их решения.

**Ключевые слова:** *российское образование, экспорт образования, иностранные студенты, вузы, проблемы экспорта образования.*

Сегодня российские вузы становятся все более привлекательными для иностранных студентов как европейских, так и азиатских стран.

Ежегодно на учебу в российские университеты приезжают свыше 200 000 человек из 168 стран мира. Образование в России имеет ряд преимуществ [4]: фундаментальный характер университетского образования; большой выбор университетов и образовательных программ; оптимальное соотношение цены и качества образования; возможность обучения на бюджетной основе; возможность изучения русского языка; возможность обучения на английском языке; возможность получить двойные дипломы; удобные и оснащенные кампусы и общежития; легкая адаптация для иностранцев; разные климатические зоны; великая российская культура; возможность заниматься спортом; льготы для студентов; увлекательная студенческая

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках реализации Соглашения № 03.Z75.21.0053 от 29 сентября 2017 г. Федеральной целевой программы «Русский язык» на 2016–2020 годы в целях реализации мероприятия программы: по направлению 4 «Развитие открытого образования на русском языке и обучения русскому языку»: активная информационная политика и продвижение ресурсов русского языка и образования на русском языке в средствах массовой информации, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

жизнь; путешествия круглый год.

Факторов, влияющих на решение студентов учиться в той или иной стране, много: расположение, стоимость обучения, язык преподавания, требования к поступающим, персональные рекомендации, дружелюбное миграционное законодательство, поддержка иностранных студентов, безопасность в стране, международная аккредитация программ, перспективы трудоустройства, место в международных рейтингах вузов страны, гранты и стипендии, стиль жизни, количество иностранных студентов, уже обучающихся в стране и вузе, и др.

К сожалению, часть этих факторов не в пользу решений о выборе России в качестве страны обучения.

Привлекательность отечественного образования для иностранных граждан снижает ряд проблем, свойственных в том числе системе высшего образования России и служащих барьером на пути усиления международного сотрудничества (рис.).



Конкурентная борьба за иностранных студентов во всем мире требует поиска отдельных ниш для российских университетов, еще не занятых зарубежными вузами, то есть разработки их четких маркетинговых стратегий. В зависимости от размера бюджета и степени важности меняются и методы маркетинга: от предоставления информации о стране как о месте обучения, консалтинговых услуг до рекрутинга студентов через сеть местных отделений по всему миру. В ведущих странах мира правительство принимает непосредственное участие в формировании благоприятного образа страны для обучения и проживания, в создании национальных брендов образования и в конечном счете получает доходы от экспорта образования, значительно больше, чем инвестиции.

Продвижение образовательных услуг в современном мире

осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и различного рода мероприятий (off-line), но и в пространстве сети Интернет (on-line).

Однако центральные СМИ, которые доступны на английском языке, мало уделяют внимания образовательной политике России, успехам российских ученых и вузов в целом, а на сайтах посольств России за рубежом содержится только общая информация, зачастую устаревшая, сайт «Российское образование для иностранных граждан» (<http://www.russia.edu.ru/>) не может конкурировать с зарубежными аналогами рекрутинговых сайтов.

Отсутствие доступной исчерпывающей информации об образовательных услугах в сфере российского образования отталкивает потенциальных иностранных абитуриентов и их родителей.

Отдельная тема – экспорт российских образовательных продуктов с применением дистанционных технологий (дистанционных форм обучения на всех уровнях и формах). Весь мир учится в Интернете, но здесь Россия пока серьезно отстает.

Необходимо продвижение на государственном уровне существующих в России платформ открытого образования, перевод лучших курсов платформ открытого образования на английский, испанский, китайский и арабский языки. В первую очередь речь должна идти о продвижении крупнейших платформ: [openedu.ru](http://openedu.ru) и [universarium.org](http://universarium.org).

Что касается вузов, то Интернет представляет собой глобальное пространство, где они демонстрируют свою виртуальную активность, доказывая превосходство и конкурентные преимущества своим потребителям. Веб-сайт вуза является основным источником получения информации об организации образования, которая необходима всем субъектам маркетинга образовательных услуг.

Деятельность любого вуза в мире можно оценить по тому, насколько его сайт отвечает современным требованиям и насколько он открыт для пользователей не только в стране размещения, но и за рубежом. Руководством страны ставится задача войти в топ-100 мирового рейтинга не менее 5 вузам (к 2020 г. пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов). Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственном проекте Постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического

сообщества. Это, в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Самой основной предпосылкой появления и развития интернет-маркетинга является понимание руководителями вузов, что сайт – это не только визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в Сеть, но и бизнес-инструмент, и контент-сервисная среда. Интернет изменил правила игры, и вузам придется изменить свой маркетинг, чтобы извлечь максимальную пользу из существующего благодаря Интернету открытого рынка идей.

Следовательно, можно говорить о том, что одной из основных задач интернет-маркетинга образовательных услуг является создание, развитие и поддержание актуального постоянно наполняемого сайта, своеобразной «визитной карточки» вуза в духе корпоративных традиций, а также позиционирование его во внешней среде.

На практике у вузов возникают проблемы, связанные с привлечением высококвалифицированных специалистов для создания эффективно работающих сайтов, а также включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью повышения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контента.

Следует отметить, что многие вузы осознали и используют сайт учреждения для привлечения абитуриентов, однако часто инструменты маркетинга на сайтах вузов РФ не используются в полной мере.

Таким образом, *проблема маркетинга российского образования* существует и требует решения. Один из вариантов ее решения – интернет-маркетинг в сфере образовательных услуг вуза. Только четко построенные на базе исследований маркетинговые планы по набору иностранных студентов и квалифицированные международные службы могут дать желаемые результаты российским университетам. Кроме того, не следует забывать о таких методах интернет-маркетинга, как баннерная реклама, реклама в социальных сетях и другие методы, которые хорошо освоили международные дистанционные образовательные организации и практически не применяют российские высшие учебные заведения.

Развитие Интернета и социальных сетей, а также растущая популярность английского языка в мире ставят вузы перед необходимостью совершенствования своих электронных ресурсов, в том числе англоязычных. Эффективность их использования становится важным фактором экспорта образовательных услуг и повышения привлекательности российского высшего образования за рубежом.

Основная задача англоязычного сайта университета – выстраивание содержательной коммуникации с зарубежными целевыми группами: абитуриентами, студентами, выпускниками, исследователями

и учеными, партнерами, СМИ, рейтинговыми агентствами и др.

*Недостаточный уровень адаптированности сайтов университетов для абитуриентов из-за рубежа* – очень значимая проблема экспорта российского образования. Работа в данном направлении началась еще в 2011 году экспертами Российского совета по международным делам, которые сравнили сайты ведущих вузов страны с рядом порталов зарубежных университетов из первой сотни рэнкинга QS, для которых английский не является основным языком обучения (университеты Франции, Германии, КНР, Сингапура, Южной Кореи и др.). Эксперты пришли к выводу, что англоязычные версии сайтов российских университетов не всегда информативны: зачастую не хватает информации по библиотечным фондам, минимизированы описания перспектив выпускников и не хватает подробного изложения компетенций, приобретаемых во время обучения, по специальности. По результатам проведенных исследований были выделены разделы, которые вузам рекомендовано переработать.

Также важны не только показатели контента, но и показатели коммуникативности, надежности и безопасности, юзабилити, эстетические и эмоциональные показатели.

Одна из самых сложных проблем сегодняшнего времени на пути к экспорту образования – *интеграция российской системы образования в Болонский процесс и признание российских дипломов за рубежом*.

Несмотря на достигнутое в 2003 году соглашение, далеко не все дипломы российских вузов принимаются за границей.

После окончания российского вуза диплом (как любой документ об образовании, полученный за рубежом) должен пройти процедуры легализации на территории Российской Федерации, а затем признания, нострификации или валидации (в зависимости от страны) при выезде за пределы российской территории.

Россия постоянно подписывает межправительственные соглашения с целью облегчения процедуры признания дипломов для выпускников российских вузов. В настоящее время заключены соответствующие договоры более чем с 60 странами мира. Кроме того, РФ является участником Бангкокской (1983 г.) и Лиссабонской (1997 г.) конвенций о признании (документы на сайте Национального информационного центра [6]).

Несмотря на это, в целом признание диплома за границей является достаточно сложной процедурой, так как национальные системы образования разных стран существенно различаются. Необходимо соблюсти целый ряд условий, касающихся перечня изученных дисциплин, количества учебных часов и знания языка. Тем не менее такое подтверждение является необходимым, но далеко не достаточным условием для того, чтобы при приеме на работу шансы специалиста с

российским дипломом уравнились с шансами специалиста, получившего диплом в местном вузе.

По законам многих стран есть разные траектории признания. Если диплом выдан действительно известным университетом с высоким рейтингом (например, МГУ), то, как правило, его признают быстро. Если не таким известным, то начинают собирать информацию о вузе, и это долго, такому специалисту могут предложить либо сдать дополнительные экзамены, либо пройти дополнительное обучение, либо пройти стажировку на рабочем месте – показать свои знания и умения.

Положительным фактором стало появление в российских вузах магистерских программ двойных дипломов с европейскими и американскими университетами. Выпускники данных магистратур после завершения срока обучения и при успешной сдаче экзаменов получают два диплома – местного и зарубежного вузов. Однако данные программы не подразумевают большого числа бюджетных мест, а стоимость обучения является достаточно высокой. Это, в свою очередь, ограничивает возможности поступления студентов, не имеющих для этого финансовых средств.

Следующая сложность, с которой сталкиваются иностранные студенты и абитуриенты, по мнению многих экспертов в данной области, – это *несовершенный механизм обеспечения учебной миграции*, визовые ограничения для граждан из ряда стран и, как следствие, правовые проблемы, связанные с постановкой на учет и миграционными картами иностранных студентов, со сроками действия учебной визы и ее продлением после подготовительного факультета, с административным «выдворением» и депортацией иностранных студентов из-за быстрого прекращения действия срока виз.

Упрощенные таможенный и миграционный режимы могли бы повысить потенциальные возможности экспорта образовательных услуг из России. Сейчас студенты получают однократные визы на срок до трех месяцев с возможностью продления до одного года. Визы на три года позволят решить проблему быстрого прекращения действия ее срока и предотвратить вытекающие отсюда последствия, а также усилят конкурентные преимущества России на международном рынке образовательных услуг.

*Утрата связи с Национальными ассоциациями выпускников*, способствовавшими продвижению российского образования, – следующая проблема, которую, несмотря на неоднократные попытки, так и не удалось решить.

Для иностранных студентов, приезжающих на учебу в Россию, убедительным источником информации о российских вузах являются их земляки, ранее учившиеся в нашей стране. Именно это обуславливает особую важность работы с иностранными выпускниками и их

национальными ассоциациями (объединениями).

После распада СССР в объединениях выпускников происходили процессы самоликвидации, реорганизации или переформирования. В это же время наблюдалось дробление объединений на ассоциации выпускников отдельных стран бывшего СССР или отдельных вузов. Раздробленные организации теряли свой авторитет и нередко прекращали свое существование [2].

Новый импульс развитию этого вопроса придало выступление Президента Российской Федерации В.В. Путина в 2003 г. о важности взаимодействия с иностранными выпускниками и распространения русского языка и культуры за рубежом. С 2003-го по 2014 г. в России было проведено 3 всемирных форума иностранных выпускников российских (советских) вузов, но они не привели к значимым результатам, касающимся взаимодействия российских вузов с выпускниками-иностранцами. Импульс имел кратковременный эффект, его не хватило на создание централизованной системы взаимодействия.

Таким образом, вопрос взаимодействия с национальными ассоциациями выпускников российских вузов остается открытым, а проблема создания централизованной системы взаимодействия – нерешенной.

Россия признает *негативное влияние санкций Запада на международное сотрудничество в сфере образования и науки*. Косвенные последствия их введения выразились в снижении финансирования современных новшеств/технологий в образовательной и научной сферах, уровня обмена специалистами (особенно из сферы инноваций и высоких технологий), уменьшении/запрете поставок передовых образцов оборудования и технологических новинок [1].

В период санкций многие российские университеты и научные учреждения сдерживают научные поездки в западные страны из соображений боязни «утечки мозгов».

Существует проблема, связанная с доступом российских ученых к некоторым ведущим западным научным журналам.

В страновом аспекте на первый план выходит группа БРИКС, а с точки зрения персонального состава новые надежды возлагаются на развитие сотрудничества с представителями русскоязычных диаспор. Русскоязычные диаспоры активно участвуют в развитии связей, в том числе помогая создавать современные лаборатории в вузах на средства Проекта 5-100. Активно взаимодействующие с Россией члены диаспор политически лояльны и стараются развивать сотрудничество, абстрагируясь от политических проблем, включая санкции [5].

В настоящее время наблюдается снижение темпов инвестирования в плане финансов, так как неприятные для РФ санкции отталкивают иностранных капиталовкладчиков. То есть влияние санкций

в любом случае ощущается. Глубоким оно будет или нет, сказать на данный момент сложно, но негативным – это однозначно.

Существует ряд первостепенных проблем, связанных с состоянием зарубежной русистики: нехватка квалифицированных кадров преподавателей русского языка, владеющих современными методиками, старение педагогических кадров, практическое отсутствие системы повышения квалификации, дефицит стажировок, нехватка соответствующих учебников и утвержденных программ обучения русскому языку как второму языку.

*Проблема нехватки преподавателей по русскому языку за рубежом* также требует внимания, и российские вузы уже реализуют программы методической помощи и повышения квалификации зарубежных русистов.

Российские вузы все чаще получают просьбы о переводе от студентов из иностранных учебных заведений. Причины могут быть разные: сложная финансовая ситуация, недовольство качеством обучения за рубежом или карьерными перспективами. И особенно много заявок от студентов из Украины [3].

Пока же законодательство позволяет зачислять студентов из зарубежных вузов в российские только на первый курс. Лишь после того, как студент сдал экзамены и поступил, он может «перезачесть» некоторые дисциплины и учиться по индивидуальному плану.

*Проблема перевода студентов из иностранных учебных заведений в российские вузы* в министерстве уже обсуждалась, но далеко не во всех странах качество высшего образования соответствует российским стандартам, и прямая возможность перевода, особенно на аналогичный курс, может сказаться на качестве выпускаемых российскими вузами специалистов, поэтому к данному вопросу нужно подходить только с максимальным учетом дальнейших последствий.

*Недостаточно высокие позиции российских университетов в глобальных рейтингах* являются одной из ключевых проблем экспорта российского образования.

Только один российский вуз – МГУ имени Ломоносова – в 2017 г. попал в сотню лучших университетов глобального рейтинга, который составляет британская компания Quacquarelli Symonds. Университет поднялся в рейтинге на семь позиций по сравнению с прошлым годом и занял 95-е место. Больше ни одного российского вуза ни в первой, ни во второй сотне нет.

В топ-500 международного академического рейтинга университетов (ARWU-2017) вошли три российских университета: МГУ, СПбГУ и НГУ. Лидирующий среди них МГУ опустился на шесть позиций по сравнению с прошлым годом, заняв 93-е место.

Если рассматривать рейтинги с точки зрения абитуриентов,



студентов и их родителей, то можно констатировать, что все они делают свой рейтинг вузов, часто не выстраивая их в одну линейку, а анализируя рейтинг конкретных направлений и программ.

В этой связи три ведущих рейтинга (QS, THE и ARWU) выпускают рейтинги по специальностям, что способствует анонсированию сильных сторон и успеху университетов в тех или иных сферах деятельности, демонстрирует потенциальным студентам, аспирантам и партнерам те преимущества и возможности, которые они смогут получить, взаимодействуя с университетами.

В связи с общей тенденцией внимания к рейтингам, их совершенствованию и сферам применения Россия должна более взвешенно относиться к факту своего отставания от ведущих стран, одновременно используя все реальные возможности модернизации высшего профессионального образования в рамках общенациональной инновационной стратегии.

При этом рейтинги необходимо использовать для комплексного анализа и оценки деятельности вузов, учитывающих многообразие национальной системы высшего образования, с целью сравнения, бенчмаркинга, повышения конкурентоспособности и планирования стратегического развития вузов.

Вопрос рейтингов вузов тесно связан с мотивацией и по существу является вопросом о качестве получаемого образования, успешности социально-психологической адаптации молодых людей к условиям обучения, эффективности профессиональной подготовки будущих специалистов.

Несмотря на то что популярность российского образования растет, проблемы, снижающие его привлекательность для иностранных граждан, остаются и служат барьером международному сотрудничеству.

Очевидно, что экспорт образования следует рассматривать всерьез как одно из важнейших направлений внешней политики России и уделять ему первостепенное внимание.

### **Список литературы**

1. Дежина И.Г. Экономические санкции и наука // Экономическое развитие России. 2015. № 11. С. 80–83. URL: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/gai/ruserr/475Dezhina.pdf><ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/gai/ruserr/475Dezhina.pdf> (дата обращения: 21.12.2017).
2. Доклад по итогам выполненного исследования на тему «Развитие элементов гражданского общества путем формирования единой стратегии привлечения ассоциаций выпускников советских и российских вузов за рубежом как ресурса общественного измерения российской «мягкой силы»» [Электронный ресурс] // URL: <http://csef.ru/media/articles/6369/>

- c2b42245ab247c5aae218bc0fc8d5118.pdf (дата обращения: 21.12.2017).
3. Колесникова К. Из Сорбонны – в МГУ // Рос. газета. Федеральный выпуск № 6614 (43). URL: <https://rg.ru/2015/03/03/obuchenie.html> (дата обращения 21.12.2017).
  4. Преимущества обучения в России // STUDY IN RUSSIA: сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://studyinrussia.ru/why-russia/advantages/> (дата обращения: 21.12.2017).
  5. Развитие сотрудничества с русскоязычной научной диаспорой: опыт, проблемы, перспективы. № 23/2015 / гл. ред. И.С. Иванов; Российский совет по международным делам (РСМД). М.: Спецкнига, 2015. 104 с. URL: <http://old.russiancouncil.ru/common/upload/Report-Scidiaspora-23-Rus.pdf> (дата обращения: 21.12.2017).
  6. HCCH MEMBERS // URL: <https://www.hcch.net/en/states/hcch-members> (дата обращения: 21.12.2017).

## **PROBLEMS OF RUSSIAN EDUCATION'S EXPORT**

**E.V. Klyushnikova, L.N. Skakovskaya**

Tver State University

The article examines the problems of Russian education's export, in particular: the use of insufficiently advanced methods of marketing policy in the sphere of Russian education's export, the insufficient level of adaptation of university's websites for foreign applicants, the difficulties of integrating of Russian education into the Bologna process and recognition of Russian diplomas abroad, insufficiently perfect mechanism for providing educational migration, loss of communication with national associations of graduates, sanctions' negative influence for international cooperation in the sphere of education and science, an insufficient number of Russian scholars abroad, the lack of the possibility of transferring students from foreign to Russian educational institutions, as well as the relationship between the entry of Russian universities into well-known ratings and their choose for admission by foreign applicants. These problems were identified on the basis of an analysis of information-analytical materials that are in the public domain. Possible ways of their solution are suggested.

**Keywords:** *russian education, education export, foreign students, universities, export education problems.*

*Об авторах:*

КЛЮШНИКОВА Елена Валерьевна – старший научный сотрудник УНИ ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: stanislav219@yandex.ru.

СКАКОВСКАЯ Людмила Николаевна – и.о. ректора ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», доктор филологических наук, профессор (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: rector@tversu.ru