

# ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Д.Н. БЕРЕСНЕВ, соискатель кафедры мировой экономики,  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
(НИУ «БелГУ»)  
e-mail: dnb@yandex.ru*

## Аннотация

Автором в статье исследована проблематика значимости экспорта образовательных услуг для обеспечения конкурентоспособности страны в условиях формирующейся новой экономики и глобальной межстрановой конкуренции. Определено ключевое значение для наращивания экспорта образовательных услуг позиционирования бренда страны на мировом рынке. Отмечены сложности в адекватном позиционировании бренда России в сегменте экспорта образовательных услуг из-за занимаемого положения в ряде межстрановых рейтингов. Сделан вывод о необходимости планомерных усилий по преодолению данной ситуации.

**Ключевые слова:** экспорт образовательных услуг, новая экономика, позиционирование, бренд страны, «мягкая сила».

Вопросы экспорта образовательных услуг на мировом образовательном рынке имели определенную актуальность в исторической ретроспективе; в середине XX в. – начале XXI в. данный сегмент международного рынка стал привлекательным с точки зрения извлечения прибыли наряду с привлечением талантливой молодежи, задействованной в создании инноваций. В настоящее время к отмеченным эффектам от экспорта образовательных услуг относят также феномен формирования «мягкой силы», позволяющий в

перспективе претворять в жизнь взаимовыгодные межстрановые проекты и реализовывать на консенсусной основе национальные интересы страны, предоставляющей ранее образовательные услуги студентам-иностранцам – будущим управленческим и бизнес-элитам стран-партнеров.

Наряду с отмеченными аспектами актуальность экспорта образовательных услуг возросла в складывающихся реалиях новой мировой экономики, которая, по мнению ряда экспертов, характеризуется такими чертами, как [8]:

- усиление интеграционных процессов в работе всех институтов (включая образовательные структуры);
- повышение эффективности взаимодействия в партнерских, сетевых объединениях, в том числе на основе новых технологий, позволяющих интенсифицировать образовательную и научную деятельность;
- упрочение взаимодействия между правительственными организациями, инновационно настроенным бизнесом и научно-образовательными организациями;
- нацеленность на предложение индивидуализированных под запросы целевых аудиторий продуктов и услуг (в том числе образовательных);
- внедрение новых механизмов и инструментов продвижения на рынки и формирование условий работы на новых рынках в рамках моделей конкурентного сотрудничества с уже представленными на них игроками.

Такую новую мировую экономику принято именовать информационной, сетевой, основанной на потенциале человеческого капитала (который прирастает в том числе на фоне экспорта образовательных услуг). Так, например, Ф. Махлуп связывает экономическое развитие именно с ростом интеллектуального человеческого капитала и новыми информационно-коммуникационными возможностями в обществе [6].

В указанном контексте интенсификации взаимодействия и усиления роли интеллектуального капитала на рис. 1 отображены приведенные в специализированной литературе характеристики складывающейся новой экономики. Важно отметить, что в складывающейся и продолжающей эволюционировать новой экономике возрастает роль интеллектуального капитала, основанного на инновационно ориентированных человеческих ресурсах. Например, А. Григорян прослеживает связь между происходящими изменениями и новым циклом Конратьева: «Новая экономика является последствием нового пятого техно-

логического уклада ... основу его составляют телекоммуникации, новые компьютерные технологии...» [1].

В свою очередь Н. Трофимов напрямую связывает новую экономику с образованием и подчеркивает, что успехи США на мировой арене стали возможны благодаря престижным, высокоразвитым научно-исследовательским и научно-образовательным центрам, признанным в качестве лидеров по всему миру [11].

В таком контексте подчеркнем, что США лидируют и в сегменте экспорта образовательных услуг (рис. 2).

Согласно данным ЮНЕСКО, США также занимают лидирующую позицию в мире по процентному распределению зарубежных студентов, получающих образовательные услуги (рис. 3).

Подобное положение вещей актуализирует заинтересованность России в экспорте образовательных услуг, что представляется необходимым для роста национальной конкурентоспособности, упрочения инновационного



Рис. 1. Основные характеристики новой экономики (приведено на основе источников [7–9, 11])

## Экспорт образовательных услуг России в контексте маркетингового...

потенциала и удержания позиции государства, лидирующего в ряде секторов мирового рынка, способного отстаивать собственные интересы и играть ключевую роль в мировой геополитике.

В условиях глобальной конкуренции на мировых рынках, в том числе в вопросах

экспорта образовательных услуг, значимым инструментом воздействия на целевые аудитории является формирование и поддержание положительного имиджа страны, укрепление странового бренда в рамках продвижения национальных интересов на мировую «арену».

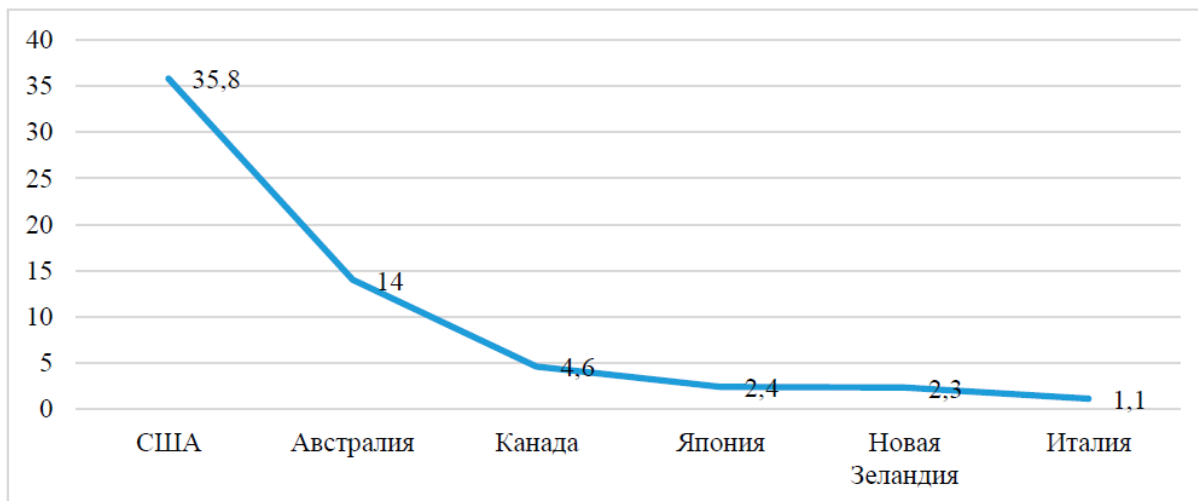


Рис. 2. Страны, лидирующие в оказании образовательных услуг обучающимся из-за рубежа, млрд дол. США [23]

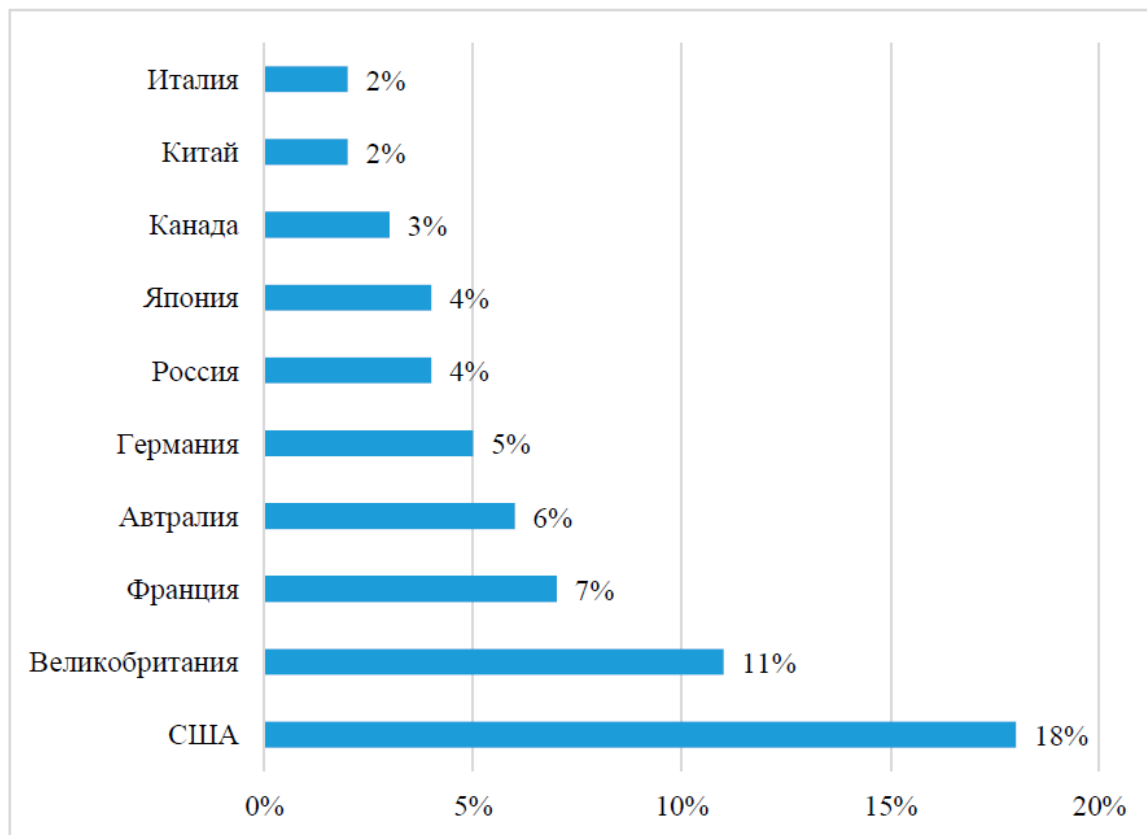


Рис. 3. Страны, занимающие лидирующую позицию в мире по процентному распределению зарубежных студентов, получающих образовательные услуги [2]

В этом вопросе с нами солидарны исследователи, специализирующиеся на анализе данной проблематики. Так, А. Анхольт акцентирует внимание на необходимости сочетания усилий и по сути достижения синергетического эффекта от дипломатических усилий, выстраивания торговых взаимоотношений, привлечения инвестиционных ресурсов, туристов и экспорта [12]. В данном случае уместно говорить об экспорте образовательных услуг. Вообще данный автор в качестве формируемого бренда страны предлагает рассматривать сочетание и комбинирование ценностных установок в рамках шести направлений, таких как туризм (возможно, образовательный в рамках экспорта образовательных услуг), экспортные возможности, функционирование государственного управленческого аппарата, культурной сферы, привлечения инвестиций и желательной миграции [12].

Ж. Капферер, например, подчеркивает значение для стран развития и управления брендом в условиях глобализации и усложнения процессов межстрановой конкуренции [5]. М. Фетчеринг отмечает ведущую роль имиджа страны в привлечении различных аудиторий, в том числе образовательных, отмечая такое явление, как образовательный туризм, выступающий по сути ничем иным, как экспорт образовательных услуг [17]. Ф. Котлер и Д. Гертнер детерминируют ключевую роль бренда страны в продвижении национальных интересов государства на мировом рынке, что справедливо и для образовательного сегмента [21]. В данной связи К. Келлер подчеркивает необходимость проработки данного вопроса для решения стоящих перед определенной страной задач в продвижении своих интересов [19].

Х. Сан указывает на необходимость активизации государственного маркетинга и международных коммуникаций, управления имиджем страны в формировании потенциала «мягкой силы» [26].

У. Олинс также отмечает значение «мягкой силы», опирающейся на имидж и репутационный актив государства, которые позволяют претворять в жизнь намеченные планы [24].

Схожей точки зрения по данному вопросу придерживается исследователь Дж. Ная [22].

Отечественные авторы А. Владимирова, В. Королев, А. Трунина также считают, что формирование и управление брендом страны расширяет потенциал применения «мягкой силы», воздействующей лучше (за счет согласования и нахождения компромисса), чем прямое принуждение (вызывающее протест и отторжение) [6].

К. Динни и Х. Ким определяют репутационный актив и формируемый бренд государства в качестве детерминант конкурентной устойчивости в сложившихся условиях новой экономики [14].

Й. Фань подробно анализирует составляющие составные элементы бренда страны, детерминирует в них политические и экономические составляющие, также отмечает роль и значение «мягкой силы» в достижении искомым целей [16].

В целом соглашаясь с отмеченными целевыми установками, отраженными в работах приведенных ученых, укажем, что, по нашему мнению, образовательная составляющая, с одной стороны, находится в зависимости от бренда страны и наличествующего у нее положительного имиджа, с другой – образовательный сектор в целом и экспорт образовательных услуг в частности оказывают положительное влияние на формируемый и управляемый бренд государства

Анализируя приведенные критерии, можно отметить, что в каждом из них прослеживается значение и роль образовательной составляющей, а также экспорта образовательных услуг, поскольку образование является фундаментом всех сфер национальной экономики и построения ее взаимоотношений на мировой арене.

Кроме того, следует учитывать, что объективной реальностью современной ситуации является использование метода рейтинговых оценок в позиционировании страны на мировой арене и именно попадание государства в ТОП-стран по критериям определенных рейтинговых оценок оказывает существенное влияние на формируемый и продвигаемый бренд страны, в том числе и в плане привлека-



Рис. 4. Критериальные установки построения бренда страны [4]

тельности в качестве научно-образовательного центра. В трансляции результатов подобных рейтинговых оценок ключевое значение принадлежит мировым СМИ, которые могут различным образом интерпретировать полученные результаты, что существенным образом корректирует общественное мнение о той или иной стране как о желательном партнере или месте получения образования. В данной связи некоторые эксперты говорят о возможной ангажированности как самих результатов рейтинговых оценок, так и вариаций их интерпретации в СМИ [10].

В отмеченном ракурсе у России есть определенные сложности с позиционированием, формированием и продвижением своего бренда, способствующего росту в сегменте экспорта образовательных услуг на мировом рынке. Например, согласно рейтинговой оценке «Global Peace Index» Россия отнесена к са-

мой «опасной и нестабильной» с точки зрения социальной безопасности и внутренних конфликтов среди стран объединения БРИКС; по «индексу счастья» России также отведено место, худшее, чем у Казахстана, Узбекистана и Молдавии [27], что не способствует ее восприятию потенциальными обучающимися из-за рубежа как безопасного и привлекательного места обучения.

Не меньший риск для формирования положительного имиджа и продвижения ценностей бренда России (в том числе в образовательном сегменте) имеют результаты рейтинговой оценки «Fragile states index» (отмечается недовольство населения и склонность к мстительности и агрессии; а также нарушение прав человека; высокое влияние государственного аппарата) [18]. Интересным представляется то, что показатели России в данной рейтинговой системе хуже, чем у не-

стабильных в военно-политическом плане ряде Арабских государств.

В качестве положительных аспектов можно отметить высокий уровень национальной культуры, что отражается в позиции продвигаемого бренда и несет позитивный посыл привлекаемым на обучение зарубежным аудиториям. Так, Россия по показателю культуры удерживает 9-ю позицию в соответствующем мировом рейтинге [3]. Подчеркнем, что необходимы подобные достижения по другим составляющим оценки России в мировых рейтингах.

Соответственно, применительно к развитию сектора экспорта образовательных услуг России в контексте позиционирования страны в условиях новой экономики и глобальной конкуренции необходимо наращивать возможности информационно-коммуникационной инфраструктуры в общении с целевыми аудиториями для коррекции сложившегося по ряду направлений недопустимого имиджа страны. Необходимо вести планомерную работу по реализации странового брендинга, его надлежащей представительности в соответствующих мировых рейтингах, развития сегмента экспорта образовательных услуг и формирования потенциала «мягкой силы» для отстаивания национальных интересов на мировой арене в пролонгированной перспективе.

### Библиографический список

1. Григорян А.Л. Проблемы определения термина «новая экономика» // Экономика и менеджмент: ученые записки. Воронеж, 2007. Вып. 5. Ч. 2.
2. Ивойлова И. За какими профессиями едут в Россию // Российская газета. Федеральный выпуск № 6676 (105). URL: <https://rg.ru/2015/05/18/filippov.html>.
3. Исследование GfK: Россия глазами россиян и мира, Нюрнберг — Москва // GfK. 07.02.2018. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-rossija-glazamirossijan-i-mira/>.
4. Каганович А.А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции // Вестник РУДН. Сер. Политология. 2018. Т. 20. №2. С. 288–297.
5. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007.
6. Махлун Ф. Производство и распространение знаний в США. М., 1966.
7. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / пер. с англ. П. Павловского. СПб., 2005.
8. Паикус В.Ю., Паикус Н.А. Продвижение в условиях новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. 2012. №1(17). С. 44–58.
9. Пэйтел К., Мак-Картни П. Секреты успеха в электронном бизнесе. СПб., 2001.
10. Расторгуев С.В. Позиционирование страны методом рейтингования: научный анализ или технология манипуляции // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2017. №1. С. 13–17.
11. Трофимов Н.А. Зарубежные подходы к инвестициям в человеческий капитал: инновации в образовании // Инновации. 2006. №10. С. 97–102.
12. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007.
13. Anholt S. Definitions of Place Branding: Working Towards a Resolution // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. 6. 1. P. 1–10.
14. Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
15. Fan Y. Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding. Brunel Business School. Working Paper. 2008. P. 1–13.
16. Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. No. 2. P. 100.
17. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country

brand strength index // International Marketing Review. 2010. Vol. 27. No. 4. P. 466–479.

18. Fragile states index 2016. URL: <http://fsi.fundforpeace.org/rankings-2016>.

19. *Keller K.L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th edition. 2012

20. *Kim H.* The Importance of Nation Brand. URL: [www.culturaldiplomacy.org](http://www.culturaldiplomacy.org), 2012.

21. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9. № 4–5. P. 249–261.

22. *Nye J.S.* Soft Power: the Means to Success in World Politics // Public Affairs, New York, 2004.

23. Open Doors 2016. Report on International Educational Exchange // Institute of International Education. URL: <http://www.iie.org>.

24. *Olins W.* Branding the Nation – the Historical Context // Journal of Brand Management. 2002. 9:4–5. P. 241–248.

25. *Simons G.* Nation Branding and Russian Foreign Policy // Swedish Institute of International Affairs Occasional Papers №21:1—19. Starr, Frederick, 2009.

26. *Sun H.H.* International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy // Journal of Public Affairs. 2008. Vol. 8. No. 3. P. 165–183.

27. World Happiness Report Update 2016. Available at: <http://worldhappiness.report/ed/2016/>