

УДК 378.662.014.24(571.16)(51)

**Барышева (Кибякова) Полина Игоревна**, преподаватель кафедры восточных языков Института международного образования и языковой коммуникации ТПУ.  
E-mail: kibastos@inbox.ru  
Область научных интересов: международные отношения, международное образование, маркетинг образовательных услуг

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТПУ НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ

П.И. Барышева

Томский политехнический университет

E-mail: kibastos@inbox.ru

В статье рассмотрены особенности продвижения образовательных услуг ТПУ на китайском рынке, приведены доводы целесообразности выхода университета на международную арену, описаны способы, с помощью которых ТПУ предоставляет свои услуги. На базе данных характеристик проводится маркетинговое исследование информационной обеспеченности университета.

### Ключевые слова:

Образовательная услуга, китайский рынок, конкурентоспособность, имидж, способы продвижения услуг, маркетинговое исследование.

Томский политехнический университет широко известен как учреждение, предоставляющее качественные образовательные услуги на внутреннем рынке России. Являясь одним из мощных университетов Сибири, ТПУ, однако, вынужден постоянно соперничать с другими вузами в этой области. Чтобы сохранять конкурентоспособность, университет предоставляет свои услуги не только на национальном рынке, но и на зарубежном.

Начиная с 2002 г. и до настоящего времени ТПУ является одним из стратегически важных партнеров ведущих вузов Китая. Данный временной интервал также свидетельствует о выходе университета на образовательный рынок страны-партнера [1]. К настоящему моменту ТПУ официально установил партнерские отношения с такими именитыми вузами Китая, как Цилиньский университет (Jiling University), Шеньянский университет (Shenyang Ligong University), Даляньский технологический университет (Dalian University of technology) и другими. Данные отношения характеризуются как спецификой образовательного рынка, так и конкретными способами продвижения предоставляемых университетом услуг.

Это определяет актуальность данного исследования, основной целью которого является теоретическое обоснование целесообразности выхода университета на рынок образовательных услуг Китая. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) охарактеризовать факторы, указывающие на перспективность развития вузов России на международной арене (на примере ТПУ и рынка образовательных услуг Китая);
- 2) рассмотреть способы продвижения услуг ТПУ на рынок страны-партнера;
- 3) провести мониторинг информационной обеспеченности ТПУ при выходе на рынок образовательных услуг Китая.

Представляется возможным обратиться к рассмотрению целесообразности выхода ТПУ на международную арену. Необходимо отметить, что образование – это важнейшее конкурентное преимущество России. На данный момент лидерами на мировом рынке образовательных услуг являются США, Великобритания, Германия, Франция, Австралия, Китай, Япония, Россия, Канада [2. С. 250]. Однако на фоне роста внутреннего рынка образовательных услуг и подготовки специалистов для зарубежных стран доля России постепенно снижается [2. С. 250]. Так, в 2005 г. занимаемая вузами России доля от общего объема международного рынка составляла лишь 1,5 % [3. С. 21]. Согласно данным организации экономического сотрудничества и развития, в 2004 г. показатель составил 3 %, в

2008 г. снизился до 2 %. В целях сравнения приведем данные других стран: США – 22 %, Великобритания – 12 %, Германия – 9 %, Франция – 8,8 %, Австралия – 8,2 %, Китай – 5 %, Япония – 4,2 % [2. С. 250]. Различие в процентном соотношении свидетельствует о необходимости увеличения доли России на международном рынке образовательных услуг.

Стратегическая цель ТПУ заключается в становлении и развитии исследовательского университета, занимающего лидирующие позиции в области ресурсоэффективных технологий, направленных на решение проблем общества на пути к его развитию [4]. В процессе достижения поставленной цели ТПУ установил партнерские отношения со 130 университетами в 30 странах мира [5]. Согласно данным за 2011 г., количество вузов – партнеров ТПУ в США составляет 4 университета, в Германии – 22, в Австрии – 9, в Чехии – 6, во Франции – 15, в прочих странах Европы – 21, в странах Ближнего Востока – 4, в СНГ – 23, в странах АТР – 14, в Китае – 12 [5]. В связи с тем, что количество партнеров ТПУ на европейском рынке образовательных услуг превышает их количество на азиатском рынке, можно предположить, что европейский рынок предоставляет больше возможностей для установления сотрудничества в области образования. Заметим, что в международном рейтинге Webometrics (Ranking Web of World Universities), в котором участвует 12 000 вузов, ТПУ занимает 968 место, в Центральной и Восточной Европе – 62, в России – 10 [6]. С другой стороны, продвижение услуг ТПУ на рынке Китая также является перспективным направлением в развитии университета, его становлении как одного из мировых лидеров в области предоставления высшего профессионального образования.

Согласно Н.Ю. Пименовой, основными потребителями российского образования являются такие страны, как Китай, Вьетнам, Монголия, Индия и Казахстан. Заметим, что именно Китай выделяет значительные субсидии на образование своих студентов в России [3. С. 19]. В связи с этим во многих университетах, в том числе и в ТПУ, проводится политика по привлечению студентов из-за рубежа. На данный момент в университете обучается 22 800 человек, из которых 11,7 % – это иностранные студенты. Так как образование в России находится в тесной связи с внешнеэкономической, промышленной и экспортной политикой, которая направлена непосредственно на страны Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Африки, привлечение иностранных студентов из Китая позволит ТПУ подготовить квалифицированных специалистов (например, инженеров), которые будут способны обслуживать постепенно увеличивающийся «товарооборот двусторонней торговли» [7].

Заметим, что студенты из Китая заинтересованы в возможности получения дополнительного высшего профессионального образования в российских вузах. Основная причина заключается в относительно низкой стоимости российского образования по сравнению с Европой [8]. Так, в 2012 г. в российских вузах обучалось 6000 студентов, прибывших из Китая. К настоящему времени количество иностранных студентов в ИМОЯК ТПУ составляет 592 человека. Студенты, прошедшие обучение за рубежом и вернувшиеся обратно в Китай, получают больше шансов найти престижную работу, открыть собственное дело или получить субсидии на осуществление научно-исследовательской деятельности [7, 8].

В свою очередь, обучая своих студентов в ведущих вузах Китая, ТПУ не только подготавливает глобально конкурентных специалистов, но и получает возможность дальнейшего собственного совершенствования в сфере менеджмента и организации образовательного процесса. Например, студенты, обучающиеся в вузах Китая по программе академической мобильности, не только развивают ранее полученные в ТПУ навыки и умения, но и лично ощущают эффективность менеджмента образовательного процесса иностранного вуза. После возвращения из академического обмена студенты в своем отчете сообщают не только достигнутые или не достигнутые ими успехи в изучении иностранного языка, но также могут предоставить субъективную оценку касательно сильных и слабых сторон преподавания в вузе Китая. Данная информация может в некоторой степени улучшить качество предоставления образовательных услуг ТПУ в будущем.

По мнению Н.Е. Боровской, российские вузы могут воспользоваться богатым опытом Китая в области автономии образования и открытости образовательного рынка, для того чтобы упрочить позиции в международном сообществе [8]. Правительство КНР не

устанавливает практически никаких ограничений относительно условий получения образовательных услуг за рубежом. Так, ТПУ предоставляет возможность иностранным студентам пройти обучение по программам подготовки аспирантов и магистров, программам академического обмена, совместной программе «2+2». В рамках данной программы вузами – партнерами ТПУ являются Цзилиньский университет (КНР) и Шеньянский политехнический университет (КНР). Особенность программы заключается в том, что студенты за четыре года обучения получают два диплома, соответствующих международному образцу.

Отметим, что ТПУ так же открыт образовательному рынку, как и вузы Китая. Ежегодно студенты ТПУ принимают участие в программах академических обменов, проводимых совместно с Цзилиньским, Шеньяньским, Ляонинским, Харбинским университетами. Согласно статистике, в рамках программ международной академической мобильности в 2012 г. 445 студентов ТПУ прошли обучение в 51 университете 25 стран. В свою очередь, 95 студентов 34 вузов из 14 стран прошли обучение в ТПУ [6].

Стоит сказать, что в данной статье отражены лишь некоторые из существующих причин, согласно которым многие вузы России придерживаются азиатского вектора в международной образовательной деятельности. Тем не менее, приведенные выше доводы дают представление о целесообразности выхода российских вузов на рынок Китая. Далее представляется возможным перейти к рассмотрению потенциальных способов продвижения образовательных услуг на международном рынке.

Экспортируя свои услуги на образовательный рынок Китая, ТПУ активно использует такой способ продвижения информации, как интернет-реклама [9. С. 93–94]. На сегодняшний день рынок образовательных услуг развивается очень быстро. Рекламу свои образовательные услуги, университеты напрямую оказывают влияние на степень информированности абитуриентов. Интернет-реклама делает информацию не только широкодоступной, но и неограниченной. Предоставление более детальной информации об образовательных услугах приводит к повышению уровня конкурентоспособности вуза, следовательно, влияет на его имидж и репутацию [10, 11]. Так, в поисках интересующей информации в сети Интернет российские и иностранные студенты часто встречают баннеры, рекламирующие предоставляемые ТПУ образовательные услуги. Как правило, данные баннеры связаны с официальным сайтом вуза [9. С. 93–94]. Заметим, что в 2012 г. в ТПУ был запущен новый официальный сайт, который стал призером рейтинга Рунета, заняв третье место в номинации «Некоммерческие и государственные организации», а также «Лучшая интернет-страница на английском языке» [6]. Данный факт свидетельствует о целенаправленном формировании имиджа университета как лидирующего российского и зарубежного вуза.

Еще один способ продвижения образовательных услуг – образовательные выставки, проводимые иностранными вузами. Цель участия в данном мероприятии заключается в установлении новых деловых контактов с ведущими вузами Китая, укреплении существующих деловых отношений с вузами-партнерами, заключении рамочных соглашений для сотрудничества на основе новых совместных образовательных программ. Развивая существующие и формируя новые научно-исследовательские институты, в 2012 г. сотрудники ТПУ приняли участие в 22 международных и 21 зарубежной выставке [6]. В 2013 г. в период с марта по ноябрь сотрудники ИМОЯК ТПУ принимали участие в семи международных образовательных выставках, проходивших в Монголии (*14<sup>th</sup> International Education Exhibition 2013; Международное образование – 2013*), Сингапуре (*Career & Education – 2013*), Маньчжурии (*Научно-техническая выставка инновационных технологий*), Индии (*выставка-презентация образовательных услуг российских вузов «Образование в Российской Федерации – 2013»*), Турции (*Международная образовательная ярмарка A2 International Education Fairs – Fall Istanbul 2013*) и Китае. Примечательным является тот факт, что на международной образовательной выставке «China Education Expo» ТПУ получил диплом за активное участие в работе экспозиции российской выставки от РЦНК в г. Пекин.

Другой способ продвижения информации представляют собой личные контакты профессорско-преподавательского состава с руководителями подразделений вузов Ки-

тая [11]. Ежегодно сотрудники ТПУ не только организуют встречи делегаций, прибывших из других стран, но также участвуют в зарубежных командировках, цель которых заключается в подписании соглашений или программ, направленных на двустороннее развитие ТПУ и вуза-партнера в образовательной, научно-технической, научно-исследовательской областях. Для повышения инвестиционной привлекательности вуза в 2012 г. ТПУ заключил 46 договоров с зарубежными университетами и организациями, 5 из которых были подписаны с КНР [6]. Например, в 2012 г. в ИМОЯК ТПУ был организован прием делегации, прибывшей из Института международного образования Ляонинского педагогического университета (г. Далянь, КНР). Цель визита заключалась в разработке совместной магистерской программы Double Degree. В настоящее время в рамках реализации мероприятия «Создание образовательной среды мирового уровня и генерации профессиональной элиты в области ресурсоэффективных технологий путем расширения магистерской подготовки в партнерстве с ведущими университетами и промышленными предприятиями» ИМОЯК ТПУ и Ляонинский педагогический университет продолжают работу, направленную на составление и подписание данной программы.

Еще один не менее значимый способ связан с влиянием государственных органов в продвижении образовательных услуг [11]. Согласно проекту государственной программы РФ «Развитие образования на 2013–2020 годы», правительство планирует «увеличить количество российских вузов, отмеченных в первой полутысяче в наиболее массово признаваемых рейтингах мировых университетов <...> сформировать сеть ведущих вузов страны» [12]. Университеты с подобным статусом не только регулярно получают государственные (муниципальные) задания, выполнение которых позволит обеспечить свою финансово-хозяйственную самостоятельность, но и открывают для себя новые возможности установления сотрудничества в области международного образования [12]. Так, в 2009 г. Правительство РФ присвоило ТПУ категорию «национального исследовательского университета» [13]. Наличие данной категории, а также принятие Правительством РФ программы развития университета позволяют ТПУ устанавливать новые партнерские отношения с вузами Китая, повышать имидж, следовательно, и конкурентоспособность на внутреннем и внешнем образовательном рынках.

Таким образом, китайский рынок образовательных услуг – это рынок перспективных деловых отношений. Тесное сотрудничество ТПУ с ведущими университетами Китая предоставит доступ к инновационным исследовательским разработкам страны, позволит перенять некоторую долю опыта в организации образовательного процесса, укрепить имидж университета как одного из ведущих учреждений высшего профессионального образования, а также установить дружеские отношения между народами России и Китая. Однако при выходе на международный рынок университету необходимо не только определить наиболее эффективные способы продвижения образовательных услуг, но и осуществить мониторинг информационной обеспеченности вуза.

Для того чтобы установить источники информационной обеспеченности ТПУ, представляется целесообразным использовать такой вид маркетинговых исследований, как анкета [11]. При составлении анкеты был разработан ряд вопросов и ряд ответов на вопросы. Респондентами опроса явились иностранные студенты ТПУ – граждане КНР. Анкетирование проводилось с целью установления способов получения информации об университете, улучшения образовательного процесса и укрепления межнациональных связей.

**Таблица 1.** Анкета по установлению информационной обеспеченности ТПУ при выходе на китайский рынок образовательных услуг

<p><b>Анкета</b>  <i>Уважаемые участники опроса, ТПУ проводит анкетирование среди иностранных студентов в целях укрепления межнациональных связей и улучшения образовательного процесса. В связи с этим просим Вас ответить на ряд вопросов:</i></p>
<p>1. Вы являетесь иностранным студентом, прибывшим из КНР:          – да          – нет</p>
<p>2. Благодаря каким источникам информации Вы узнали о существовании ТПУ:          – через Интернет          – через преподавателя вуза, в котором Вы обучались          – через родных, друзей, знакомых          – через печатные издания (газеты, журналы, справочники)          – свой вариант ответа</p>
<p>3. Стоял ли перед Вами выбор между ТПУ и другими вузами страны:          – да          – нет</p>
<p>4. Выбирая университет в России, Вы рассматривали следующие варианты:          – ТПУ          – свой вариант ответа</p>
<p>5. Вы выбрали обучение в ТПУ, потому что...          – Ваши родственники, друзья, знакомые уже прошли или проходят обучение в ТПУ          – Вам предложил преподаватель вуза, в котором Вы обучались ранее          – данный вуз имеет хорошую репутацию на международном рынке образовательных услуг          – желали познакомиться с русской культурой          – свой вариант ответа</p>
<p>6. Выбирая ТПУ, Вы преследовали следующие цели:          – получение второго высшего профессионального образования          – повышение своих профессиональных навыков и умений          – получение степени в выбранной профессиональной сфере деятельности          – свой вариант ответа</p>
<p>7. Устраивает ли Вас качество предоставляемого образования:          – да          – устраивает, но не полностью          – нет          – не знаю</p>
<p>8. Считаете ли Вы, что уровень подготовленности профессорско-преподавательского состава ТПУ соответствует международным образовательным стандартам:          – да, соответствует          – нет, не соответствует          – затрудняюсь ответить</p>
<p>9. Посоветуете ли Вы своим знакомым проходить обучение в ТПУ:          – да          – нет          – возможно          – не знаю</p>
<p>10. Укажите Ваш пол          – мужской          – женский</p>

Количество опрошенных иностранных студентов составило 100 человек, из которых 69 девушек и 31 юноша.

Отвечая на вопрос об информационных источниках ТПУ, респонденты разделились на следующие группы: 20 % опрошенных студентов узнали о существовании ТПУ через Интернет; 70 % – через преподавателя вуза в Китае; 17 % – через родных, друзей и знакомых; и только 3 % выбрали вариант ответа «через печатные издания».

При выборе иностранного вуза для дальнейшего обучения 35 % респондентов рассматривали, кроме ТПУ, и другие университеты России; 65 % опрошенных не видели необходимости в поиске других университетов.

На вопрос «Вы выбрали обучение в ТПУ, потому что...» студенты ответили следующим образом: 7 % обучаются по рекомендации знакомых; 70 % – по рекомендации преподавателя китайского вуза; 20 % выбрали ТПУ благодаря его хорошей репутации на международном рынке образовательных услуг; лишь 3 % желают познакомиться с русской культурой.

Говоря о целях обучения, заметим, что 5 % респондентов в ТПУ повышают свои профессиональные навыки и умения, 95 % получают степень в выбранной профессиональной сфере деятельности.

При ответе на вопросы о качестве предоставляемых образовательных услуг и о соответствии уровня подготовленности профессорско-преподавательского состава международным образовательным требованиям 100 % опрошенных дали положительные ответы.

По итогам анализа проведенного анкетирования можно предположить, что ТПУ испытывает нехватку информационной обеспеченности при выходе на образовательный рынок Китая. Большинство студентов узнали о ТПУ не из печатных изданий, но через преподавателя вуза. Отметим, что ответы респондентов носят субъективный характер, поэтому результаты анализа анкетирования не могут рассматриваться в качестве основы для определения уровня информационной обеспеченности вуза при выходе на рынок образовательных услуг Китая. Например, согласно данным отдела маркетинга и рекламы ТПУ, в 2013 г. объем рекламной печатной продукции составил около 7600 единиц. Проведенное анкетирование, наоборот, показало, что только 3 % респондентов узнали о ТПУ из печатных источников. Несмотря на субъективность ответов, результаты анализа могут косвенно указывать на существующие недостатки информационной обеспеченности. Так, среднее количество сообщений СМИ о ТПУ в месяц за 2012 г. Составляет: по радио – 800, телевидению – 600, в печати – 500, в информационных агентствах – 100 [6]. В целях сравнения приведем данные других университетов: ТГУ – 500/350/300/50, ТУСУР – 200/250/180/20, СибГМУ – 120/100/50/20, ТГАСУ – 50/50/50/10, ТТПУ – 110/100/80/10 соответственно [6]. Отметим, что среди вузов Томска ТПУ занимает лидирующую позицию в распространении информации о предоставляемых образовательных услугах.

Подводя итог, следует отметить, что с точки зрения российских вузов рынок образовательных услуг Китая является перспективным направлением для дальнейшего развития. Очевидно, что между вузами существует конкуренция за право обучать наибольшее количество иностранных студентов. Приток иностранцев позволит не только повысить имидж вуза на международной арене, но и выполнить требование Правительства РФ касательно подготовки будущих специалистов, которые будут востребованы в обслуживании увеличивающегося товарооборота двусторонней торговли, осуществляемой между Россией и Китаем. Сотрудничество университетов Юго-Восточной Азии с российскими вузами позволит обменяться опытом в осуществлении менеджмента и организации учебного процесса.

Однако не стоит забывать и о важности выбора способов продвижения образовательных услуг на рынок Китая. Интернет-реклама, личные контакты, международные выставки, а также влияние государственных органов в продвижении образовательных услуг – каждый из этих способов по-своему эффективен в борьбе за привлечение наибольшего количества иностранных студентов. Однако их комплексное использование позволит добиться значительных результатов в сжатые сроки. В зависимости от выбранных средств продвижения услуг вузам стоит ожидать неодинаковую степень информированности абитуриентов. И Китай, и Россия живут в эпоху развитых информационных технологий, поэтому правильное использование источников получения «легкой», широкодоступной ин-

формации, таких как интернет-реклама, приведет к более успешному продвижению услуг и укреплению позиций на международном образовательном рынке.

*Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ, проект № 13-16-70502*

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зарубежные партнеры ТПУ // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – URL: <http://tpu.ru/international/int-rel/int-partners/> (дата обращения: 01.11.2013).
2. Чеботарева М.С. Россия на мировом рынке образовательных услуг // Молодой ученый. – 2012. – № 5. – С. 249–252.
3. Пименова Н.Ю. О стратегии продвижения российского образования на международный рынок // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 1(41). – С. 15–26.
4. План мероприятий по реализации программы повышения конкурентноспособности федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» среди ведущих мировых научно-образовательных центров на 2013-2020 гг. // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: <http://tpu.ru/f/2365/plan-realizatsii-2013-2020.pdf> (дата обращения: 15.10.2013).
5. Международная деятельность ТПУ сегодня // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: <http://tpu.ru/international/tpu-world/modern-int/> (дата обращения: 12.11.2013).
6. Отчет ректора Чубика П.С. о результатах работы университета за 2012 г. // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: [http://tpu.ru/f/170/otchet\\_rektora\\_assambleya\\_\\_2012.pdf](http://tpu.ru/f/170/otchet_rektora_assambleya__2012.pdf) (дата обращения: 19.11.2013).
7. Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А. Исследование спроса на российские образовательные услуги среди китайских школьников // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 5 (13). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/5/vorozhbit.pdf> (дата обращения: 18.11.2013).
8. Боровская Н.Е. Национальная специфика образования в эпоху глобализации. Поможет ли опыт Китая? // ЦентрАзия. 08.12.2008. URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1228689480> (дата обращения: 21.10.2013).
9. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003. – 366 с.
10. Воробьева А.М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2011. – № 3(34). – С. 96–102.
11. Тузова А.А. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Учебный курс (учебно-методический комплекс) // Московский университет им. С.Ю. Витте. 2010. URL: <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html> (дата обращения: 11.10.2013).
12. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 мая 2013 г. № 792-р «Об утверждении Государственной программы Российской Федерации “Развитие образования на 2013-2020 годы”» // Собрание законодательства Российской Федерации, 27.05.2013, №21, ст. 2671 (дата обращения: 14.10.2013).
13. Программа развития ТПУ как национального исследовательского университета // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: <http://tpu.ru/today/programs/2018/programm> (дата обращения: 15.10.2013).

*Поступила 22.10.2013 г.*