

УДК 378.1

Национально обусловленные критерии выбора российских вузов иностранными учащимися

Кожевникова Мария Николаевна

Кандидат педагогических наук, доцент,
завкафедрой «Русский язык для иностранных граждан»,
Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет,
125319, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 64;
e-mail: kozhevnmariya@yandex.ru

Аннотация

В центре исследования находится вопрос о возможности рассмотрения факторов, влияющих на выбор иностранными учащимися российских вузов, с точки зрения национальной принадлежности абитуриентов. Автор рассматривает геополитические и экономические составляющие экспорта российских образовательных услуг в современных условиях. Анализируются структурные изменения в национально-географическом составе иностранных учащихся российских вузов, произошедшие за последние годы. В целях повышения конкурентоспособности российского высшего образования за рубежом предлагается новая национально ориентированная концепция, предполагающая продвижение российских образовательных услуг в конкретном национальном регионе с учетом национально обусловленных характеристик потенциального контингента. В качестве доказательства наличия связи между национальной принадлежностью учащихся и способами продвижения предлагаются результаты опроса, проведенного для выявления критериев выбора российских вузов учащимися из Ирака, Вьетнама и Китая. Выявленные особенности позволят вузам скорректировать политику привлечения иностранных абитуриентов.

Для цитирования в научных исследованиях

Кожевникова М.Н. Национально обусловленные критерии выбора российских вузов иностранными учащимися // Педагогический журнал. 2017. Том 7. № 1А. С. 26-35.

Ключевые слова

Национально ориентированная концепция, критерии выбора вуза, иностранные учащиеся, российские вузы, выбор вуза.

Введение

В современных экономических и политических условиях обучение иностранных граждан является одним из факторов конкурентоспособности национальной экономики в условиях перехода наиболее развитых стран мира к так называемой «экономике знаний», основанной на создании высокоэффективного человеческого капитала и развитии инновационных идей и технологий. Наука и образование, из обременяющих бюджетных статей переходят в категорию высокодоходного бизнеса, способного приносить немалую прибыль.

Также очевидно, что обучение иностранных граждан тесно связано с направлением внешней политики государства. Давая возможность гражданам других стран получить образование в России на русском языке, государство использует один из важнейших инструментов так называемой «мягкой силы». Этот термин впервые использовал американский социолог Джозеф Най [Nye, 2005], который рассматривал создание положительного имиджа страны за рубежом при помощи гуманитарных, не военных и не экономических способов – прежде всего, информационных и просветительских. События последних лет наглядно демонстрируют, к каким последствиям может привести пренебрежение «мягкой силой» для страны, которая отстаивает свои интересы за рубежом. Одним из эффективных инструментов воздействия «мягкой силы» является экспорт национальных образовательных услуг, который одновременно выступает как экспорт знаний, языка, культуры и идеологии той страны, которая принимает на обучение иностранных граждан.

Основная часть

Начиная с середины 2000-х гг. по настоящее время численность иностранных граждан в российских вузах уверенно растет: число иностранцев, обучающихся в российских вузах по программам очного обучения, составило в 2014/2015 академическом году 150 тысяч человек, всего по различным программам обучения – более 250 тысяч. Это позволило России занять 6-е место в мире среди стран-экспортеров в области образования, но говорить о лидирующих позициях пока рано [Education at a Glance, 2012]. Совокупный доход от обучения иностранных граждан в России составляет порядка 100 миллионов долларов в год (для сравнения, доход от обучения иностранных граждан в США, занимающих 1-е место по приему иностранцев, составляет примерно 18 миллиардов долларов), тогда как общемировой рынок образовательных услуг суммарно оценивается в 100 миллиардов долларов. Потоки международной академической мобильности составляют более 3 миллиона человек в год [Горшкова, 2012, 9]. Международная конкуренция в данном секторе экономики очень высока, и Россия, к сожалению, пока проигрывает в этой борьбе таким странам, как США, Великобритания, Австралия, Германия и Франция. На долю этих пяти стран приходится более 60% от числа всех иностранных учащихся в мире.

Успешное развитие экспорта образовательных услуг в России стало возможным благодаря целому ряду обстоятельств, среди которых можно выделить: восстановление традиционных академических связей; развитие торгово-экономических связей с зарубежными странами; грамотную ценовую политику российских вузов; меры государственной поддержки и продвижения отечественного высшего образования за рубежом [Ременцов, Кожевникова, 2014, 15-16].

В настоящее время главным контингентообразующим регионом для российских вузов является СНГ, но такая ситуация сложилась относительно недавно. 25 лет назад в первой десятке стран, направлявших своих граждан на обучение в Советский Союз, были Монголия, Афганистан, Вьетнам, Куба, Болгария, Сирия, Йемен, Эфиопия и Ливан. В середине 2000-х гг. лидерами стали Китай, Казахстан, Вьетнам, Индия, Южная Корея, Узбекистан и Украина. Спустя 10 лет в национальном составе иностранных учащихся, безусловно, доминируют страны СНГ – Казахстан, Туркмения, Таджикистан, Украина, Белоруссия, Азербайджан. В первой десятке стран только 3 государства представляют дальнейшее зарубежье – Китай, Индия и Вьетнам [Арефьев, 2014,15]. Это стало результатом целенаправленных действий по позиционированию России как образовательного и научного центра на постсоветском пространстве. При этом меньшее внимание уделялось Азиатско-Тихоокеанскому региону (АТР), жители которого составляют на сегодняшний день наиболее активный академический контингент. Речь идет о самом динамично развивающемся регионе планеты, который обладает колоссальным людским потенциалом и большим недостатком квалифицированных специалистов. За счет студентов из Китая, Вьетнама, Индонезии, Малайзии и других стран развивается образовательный экспорт в таких странах, как США, Австралия и Япония [Bodewig, 2013]. Для России данный регион может стать новым, но далеко не единственным направлением в продвижении образовательных услуг. Совместив уникальные традиции российского образования и богатый опыт обучения граждан из разных стран, отечественные вузы должны проводить целенаправленную политику продвижения в тех государствах и регионах, которые сегодня наиболее в нем заинтересованы. Каждый вуз сможет определить перечень этих государств и разработать «дорожную карту» по привлечению абитуриентов, используя национально ориентированную концепцию.

Привлечение новых национальных контингентов в российские вузы требует серьезного анализа их особенностей и потребностей. То же можно сказать об увеличении числа учащихся из стран, которые уже сотрудничают с Россией в сфере образования. Чтобы создать качественный образовательный продукт, конкурентоспособный на мировом рынке, необходимо, прежде всего, понять, какие специальности наиболее востребованы в той или иной стране (регионе) и формировать политику продвижения российских вузов с учетом этой информации. Маркетинговые инструменты давно и с успехом применяются в других странах для привлечения потребителей образовательных услуг [Шемятихина, 2007]. Первым шагом для достижения поставленной цели должно стать детальное исследование социокультурных, академиче-

ских, мотивационных и других особенностей потенциального контингента учащихся. Затем необходим анализ национальной экономики и рынка труда с целью определения наиболее востребованных специальностей и формирование маркетинговой стратегии по продвижению российских вузов, способных удовлетворить запрос зарубежного общества на данных специалистов. Также необходимо создание организационно-педагогических условий обучения, максимально соответствующих потребностям и возможностям конкретного национального контингента. Включение национально обусловленных характеристик обучаемого контингента в существующую систему подготовки иностранных специалистов в российской высшей школе составляет суть национально ориентированного подхода в обучении иностранных граждан [Ременцов, Кожевникова, Ременцова, 2015, 89]. При формировании организационно-педагогических условий обучения иностранцев необходимо ориентироваться на такие педагогические методы и средства, которые были бы понятны представителям данного национального контингента, соответствовали исторически сложившимся традициям и учитывали влияние на этот процесс национально-психологических особенностей, сложившихся под воздействием специфики социально-политического, экономического и культурного развития, а также национальной образовательной системы [Кожевникова, 2014, 108].

Национально обусловленные особенности учащихся должны учитываться не только в процессе обучения, но и на более раннем этапе, а именно на этапе привлечения иностранцев в российские вузы. Данный этап можно назвать «интродуктивным» (от латинского *introductio* – вовлечение). Он включает целый комплекс мероприятий:

- исследование национальных рынков труда;
- определение наиболее востребованных специальностей, требующих обучения в высшей школе;
- анализ целевой аудитории (иностранцев, потенциально заинтересованных в получении высшего образования в России);
- разработку маркетинговой политики с целью продвижения российского образовательного продукта.

Специфичность маркетинга в сфере образования связана с особенностями основного продвигаемого продукта – образовательных услуг. Маркетинг образовательных услуг включает три основных направления: маркетинговые исследования целевых аудиторий, формирование на базе результатов исследования новых образовательных продуктов (или изменение существующих), их продвижение на международном рынке. Мероприятия, связанные с продвижением образовательного продукта, могут проводиться как с учетом специфики национальных рынков, так и без него. Целевой аудиторией в нашем случае является группа граждан одного государства, заинтересованная в получении высшего образования в одном из российских вузов [Кожевникова, 2016].

Проанализировав международную деятельность российских вузов, мы пришли к выводу о существовании ряда критериев, которыми руководствуются иностранные учащиеся

при выборе вуза: 1) доступность информации о вузе, хорошие отзывы соотечественников; 2) наличие в вузе специальностей, востребованных в стране; 3) наличие в вузе отделения довузовской подготовки (актуально для иностранных граждан, не владеющих русским языком) или возможность обучения на английском языке; 4) соотношение цены и качества образовательных услуг; 5) географическая, климатическая, социокультурная близость; 6) хорошие условия жизни; 7) отсутствие предвзятого отношения к иностранцам; 8) возможность дальнейшего трудоустройства (в России или на родине). В соответствии с ними мы выделяем следующие критерии привлекательности вуза: 1) информационный; 2) предметный; 3) языковой; 4) ценовой; 5) географический; 6) бытовой; 7) социальный; 8) карьерный.

Для верификации гипотезы о том, что критерии выбора иностранцами российских вузов национально обусловлены, мы использовали метод опроса, результаты которого были обработаны с помощью ранжирования. В опросе участвовали 28 учащихся из Вьетнама, 22 учащихся из Ирака и 20 учащихся из Китая. Мы предложили опрашиваемым список из 8 критериев с просьбой осуществить экспертную оценку: определить степень важности каждого из критериев. Первым шагом было определение степени согласованности внутри группы с помощью коэффициента конкордации Кендалла [Рупосов, 2016]. Данный коэффициент меняется в диапазоне от 0 до 1, причем 0 означает полное несогласие экспертов, а 1 – полное единодушие. Итог вычислений для вьетнамской группы оказался равен 0,76; для иракской группы – 0,87, для китайской группы – 0,82, что во всех случаях свидетельствует о высокой согласованности. Затем методом ранжирования мы определили степень важности каждого из критериев внутри национальной группы и получили следующие результаты.

Таблица 1. Ранжирование критериев при выборе иностранцами вуза

	ценовой	информационный	карьерный	предметный	социальный	языковой	Бытовой	географический
Вьетнам	2	4	3	1	8	5	7	6
Ирак	4	2	1	3	5	7	6	8
Китай	2	6	4	3	7	1	5	8

Как видно из таблицы, наибольшие различия касаются языкового, информационного и социального критериев. Вьетнамские студенты при выборе вуза руководствуются примерно в равной степени следующими критериями: наличие интересующих их специальностей, возможность дальнейшего трудоустройства и стоимость обучения. Возможность изучать язык в процессе довузовской подготовки также признается важной. В то время как бытовые условия, отношение к иностранцам в стране и близость к стране обучения играют второстепенную роль. Это вполне понятно, поскольку вьетнамцы в принципе не прихотливы в быту, а за рубежом стремятся общаться в кругу соотечественников из диаспоры, поэтому отношение местных жителей для них не столь важно. Стоимость обучения может стать для российских вузов хорошим конкурентным преимуществом в борьбе за вьетнамский контингент. Результаты проведенного исследования совпадают с мнением западной статистики [Clark,

2014], согласно которой из 16 тысяч вьетнамцев, приехавших на обучение в США в 2014 г., только 2,5 тысячи могут позволить себе обучение в американских университетах, тогда как 11,5 тысяч в силу финансовых возможностей выбирают обучение в колледжах (примерно соответствует российской системе среднего профессионального образования).

В группе студентов из Ирака карьерные возможности занимают первое место, а вот социальный критерий (отношение местных жителей к иностранцам) ценится намного выше, чем у вьетнамцев. Вес ценового критерия ниже почти в два раза по сравнению с предыдущей группой. Меньше, чем у вьетнамцев, придается значения возможности изучать русский язык на довузовском этапе. Зато большую роль играет наличие информации о вузе. Следует отметить, что российское образование, пользовавшееся большой популярностью в Ираке, сейчас вынуждено конкурировать с англоязычными вузами (США, Великобритания), которые пользуются поддержкой иракского правительства: оно финансирует программу, благодаря которой с 2009 по 2014 год в эти страны выехали на обучение около 10 тысяч иракских студентов. За этот же период число всех граждан Ирака, обучавшихся в российских вузах, составило 5096 человек [Экспорт российских образовательных услуг, 2016, 47], то есть в два раза меньше.

Опрос китайских учащихся показал достаточно неожиданные результаты. Выяснилось, что на первое место по важности они ставят возможность хорошей языковой подготовки (изучение русского языка всегда представляло для китайцев сложность), а на втором месте стоит цена (что свидетельствует о прагматичности китайцев). На третьем и четвертом месте закономерно расположились набор специальностей и возможность будущего трудоустройства. Обратим внимание, что географический критерий играет небольшую роль во всех трех группах – возможно, если бы опрос проводился в городах, близких к границе с Китаем или югу России, его ранг оказался бы выше.

Заключение

Проведенное исследование полностью подтвердило предположение 1) о наличии образовательных характеристик, свойственных одной национальной группе; 2) о том, что национальные характеристики влияют на выбор иностранцами того или иного российского вуза. Исходя из полученных данных, вузы могут строить политику продвижения своих услуг в той или иной стране: обратить внимание на ценовую политику, ориентируясь на Вьетнам; продемонстрировать возможности будущего трудоустройства для иракских абитуриентов; предложить хорошую языковую подготовку студентам из Китая. И конечно, высокая степень информативности приветствуется в каждой стране – поэтому вузам следует задуматься о переводе рекламной страницы вуза не только на английский, но и на другие языки.

Таким образом, национально ориентированная концепция обучения иностранных граждан позволит не только своевременно и эффективно реагировать на любые изменения, про-

исходящие в национальном составе учащихся, приезжающих в российские вузы. Российские вузы смогут самостоятельно формировать спрос на российское высшее образование у тех или иных национальных контингентов. Это позволит сделать количество и национальный состав иностранных учащихся более прогнозируемым и, следовательно, вывести образовательный процесс на качественно новый уровень.

Библиография

1. Арефьев А.Л., Шереги А.Ф. Экспорт российских образовательных услуг. М.: Центр социологических исследований, 2014. 360 с.
2. Горшкова Л.Ю. Экспорт образовательных услуг высшей школы: мировой опыт и Россия: автореф. ... канд. экон. наук. М., 2012. С. 9
3. Кожевникова М.Н. Принципы национально ориентированного подхода в системе обучения иностранных граждан в российской высшей школе // Вестник СВФУ им. М.К. Аммосова. 2014. Т.11. №1. С. 108.
4. Кожевникова М.Н. Национально ориентированная модель обучения иностранных граждан в российских вузах. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 160 с.
5. Ременцов А.Н., Кожевникова М.Н. Инструменты регулирования экспорта образовательных услуг в российской высшей школе // Вестник ФГОУ ВПО «МГАУ им. В.П. Горячкина». 2014. №1(61). С. 15-16.
6. Ременцов А.Н., Кожевникова М.Н., Кузнецов А.Л. Национально ориентированный подход к обучению граждан Вьетнама в российских вузах: традиции и перспективы // Русский язык за рубежом. 2014. №5 (246). С. 110-116.
7. Ременцов А.Н., Кожевникова М.Н., Ременцова Н.А. Сравнительный анализ основных параметров системы высшего образования в России и Вьетнаме // Мир русского слова. 2015. №1. С. 87-91.
8. Рупосов В.Л. Методы определения количества экспертов // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. №3 (98). С. 289.
9. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2007. 80 с.
10. Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 6 // Министерство образования и науки Российской Федерации. М.: Социоцентр, 2016. С. 47.
11. Bodewig, Christian. Skilling up Vietnam: preparing the workforce for a modern market economy // Christian Bodewig and Reena Badiani-Magnusson; with Kevin Macdonald, David Newhouse, and Jan Rutkowski. 2013. 193 p.
12. Clark, Nick. Higher education in Vietnam. URL: <http://wenr.wes.org/2014/05/higher-education-in-Vietnam>
13. Education at a Glance 2012: OECD Indicators. URL: <http://www.oecd.org/edu/eag2012.htm>

14. Iraqi Scholarship Program to Begin this Year URL: <http://chronicle.com/article/First-Students-in-Iraqi/47467>
15. Nye, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. U.S., PublicAffairs, 2005. 192 p.

Nationally stimulated criteria for foreign students to choose Russian universities

Mariya N. Kozhevnikova

PhD in Pedagogy,
Head of department "Russian language for foreigners",
Moscow Automobiles and Roads State Technical University (MADI),
125319, 64, Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kozhevnmariya@yandex.ru

Abstract

The author investigates the influence of national factor on the developing export of Russian educational services in modern conditions. The changes happening in national and geographic structure of foreign students in Russian universities are analyzed here. In order to increase the competitiveness of Russian higher education abroad the author suggests a new nationally oriented conception that supposes Russian educational services to be promoted in a certain national region considering nationally stimulated characteristics of the tutored contingent. To verify the link between the nationality of the students and the means of promotion the author demonstrates results of interrogation held in order to find out the criteria used for choosing Russian universities by students from Iraq, Vietnam and China. The author makes conclusion that Vietnamese students are oriented mostly to the price of study, Chinese students consider the language preparation to be very important, and students from Iraq think about future carrier possibilities and are rather sensible to the relation of locals to the foreigners. All national groups acknowledge that the more information about the university is available, the higher is the chance to choose it. This data can help Russian universities to correct their applicant's policy and to attract more foreign students.

For citation

Kozhevnikova M.N. (2017) Natsional'no obuslovlennyye kriterii vybora rossiiskikh vuzov inostrannymi uchashchimisya [Nationally stimulated criteria for foreign students to choose Russian universities] *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 7 (1A), pp. 26-35.

Keywords

Nationally oriented conception, criteria for choosing university, choosing university, Russian universities, foreign students.

References

1. Aref'ev A.L., Sheregi A.F. (2014) *Eksport rossiiskikh obrazovatel'nykh uslug* [Export of Russian educational services]. Moscow: Tsentr sotsiologicheskikh issledovaniy Publ.
2. Bodewig, Christian (2013) *Skilling up Vietnam: preparing the workforce for a modern market economy* In: Christian Bodewig and Reena Badiani-Magnusson; with Kevin Macdonald, David Newhouse, and Jan Rutkowski.
3. Clark, Nick (2014) *Higher education in Vietnam*. Available at: <http://wenr.wes.org/2014/05/higher-education-in-Vietnam> [Accessed 15/12/2016]
4. *Education at a Glance 2012: OECD Indicators*. Available at: <http://www.oecd.org/edu/eag2012.htm> [Accessed 15/12/2016]
5. (2016) *Eksport rossiiskikh obrazovatel'nykh uslug: Statisticheskii sbornik. Vypusk 6* [Export of Russian educational services: Statistical Collection. Issue 6]. Moscow: Sotsiotsentr Publ.
6. Gorshkova L.Yu. (2012) *Eksport obrazovatel'nykh uslug vysshei shkoly: mirovoi opyt i Rossiya. Doct. Dis.* [Export of educational services in higher education: world experience and Russia. Doct. Dis.]. Moscow.
7. *Iraqi Scholarship Program to Begin this Year* Available at: <http://chronicle.com/article/First-Students-in-Iraqi/47467> [Accessed 15/12/2016]
8. Nye, Joseph (2005) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. U.S., PublicAffairs.
9. Kozhevnikova M.N. (2014) Printsipy natsional'no orientirovannogo podkhoda v sisteme obucheniya inostrannykh grazhdan v rossiiskoi vysshei shkole [Principles of nationally oriented approach in system of foreign students' education in Russian universities]. *Vestnik SVFU im. M.K. Ammosova* [Herald of North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov], 11, 1, p. 108.
10. Kozhevnikova M.N. (2016) *Natsional'no orientirovannaya model' obucheniya inostrannykh grazhdan v rossiiskikh vuzakh* [Nationally oriented model of teaching the foreign students in Russian universities]. Moscow: FLINTA: Nauka Publ.
11. Rementsov A.N., Kozhevnikova M.N. (2014) Instrumenty regulirovaniya eksporta obrazovatel'nykh uslug v rossiiskoi vysshei shkole [Regulatory Tools in Export of Educational Services in Russian Higher School]. *Vestnik FGOU VPO "MGAU im. V.P. Goryachkina"* [Herald of Moscow State Agroengineering University named after V.P. Goryachkin], 1 (61), pp. 15-16.
12. Rementsov A.N., Kozhevnikova M.N., Kuznetsov A.L. (2014) Natsional'no orientirovannyi podkhod k obucheniyu grazhdan V'etnama v rossiiskikh vuzakh: traditsii i perspektivy

[Nationally oriented approach to teaching the Vietnamese citizens in Russian universities: traditions and perspectives]. *Russkii yazyk za rubezhom* [Russian language abroad], 5 (246), pp. 110-116.

13. Rementsov A.N., Kozhevnikova M.N., Rementsova N.A. (2015) Sravnitel'nyi analiz osnovnykh parametrov sistemy vysshego obrazovaniya v Rossii i V'etname [Comparative analysis of Russian and Vietnamese educational systems]. *Mir russkogo slova* [World of Russian Word], 1, pp. 87-91.
14. Ruposov V.L. (2015) Metody opredeleniya kolichestva ekspertov [Methods to determine the number of experts]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Herald of Irkutsk State Technical University], 3(98), pp. 289.
15. Shemyatikhina L. Yu. (2007) *Marketing v obrazovanii: uchebno-metodicheskii kompleks* [Marketing in Education]. Ekaterinburg, 2007.