
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА ПРИ ЭКСПОРТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Купрюшина Ольга Михайловна, канд. экон. наук, доц.

Светашова Юлия Вячеславовна, канд. экон. наук

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: kupryushina@econ.vsu.ru; julia.svetashova@gmail.com

Предмет: статья посвящена типологии проблем, возникающих в процессе международной образовательной деятельности, выявление которых обеспечит вузу понимание своего места в конкурентной среде, слабые места в бизнес-процессе работы с иностранными студентами, поиск резервов для повышения эффективности функционирования. **Цель:** оценка международной деятельности вуза с позиции его конкурентоспособности по взаимодействию с иностранными студентами. **Дизайн исследования:** объектом исследования послужили информационные данные об экспорте образовательных услуг Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Воронежский государственный университет». Нами проведена оценка конкурентоспособности вуза с позиции занимаемой в отечественных рейтингах. В частности, проанализирована динамика по ряду показателей, таких как: доля иностранных студентов в общей численности студентов за период с 2019 г. по 2023 г.; спрос образовательных услуг в разрезе основных экспортных рынков; численность иностранных студентов по уровням образования; объем средств от образовательной деятельности, получаемой вузами-конкурентами от иностранных граждан и иностранных юридических лиц; стоимость обучения в вузе по уровням образования для иностранных граждан. **Результаты:** выявлены сильные и слабые стороны образовательного учреждения при экспорте образовательных услуг, на их основе разработаны рекомендации по усилению конкурентоспособности вуза с позиции международной деятельности. Предложенные мероприятия позволят не только устранить существующие недостатки, но и повысить деловую репутацию, места, занимаемые в национальных и международных рейтингах образовательным учреждением.

Ключевые слова: образовательные услуги, конкурентоспособность, иностранные студенты, международный маркетинг, анализ, университет.

Введение

Одним из конкурентных преимуществ любой образовательной организации является способность привлекать иностранных студентов. Поскольку помимо положительной репутации вуза на международной арене увеличивается его конкурентоспособность на внутреннем рынке, поднимается место вуза как в национальных, так и в международных рейтингах [4, 5, 6, 7, 8]. Кроме того, подготовка иностранных студентов позволяет переосмыслить ряд бизнес-процессов, связанных с оказанием образовательных услуг. Это в первую очередь проблемы инфраструктуры, возможности обучения русскому языку и адаптации в студенческой среде, подготовки методического обеспечения, организации работы с иностранными студентами, проведения аттестации и другие.

Один из глобальных вопросов, который обязано ставить перед собой руководство образовательной организации – это последующая оценка удовлетворенности студентов качеством предоставленных услуг [9]. На базе которой возможно пролонгирование текущего сотрудничества.

Кроме того, международный маркетинг вуза также следует оценивать с позиции сильных и слабых сторон [10].

С этой целью нами предлагается подход к оценке конкурентоспособности международной деятельности на примере ФГБОУ ВО «Воронежский госуниверситет» (далее по тексту – ВГУ).

ВГУ довольно глубоко вовлечен в международную деятельность. На базе образовательной организации реализуются прямые договоры и соглашения с зарубежными вузами, академическая мобильность, программы двойных дипломов. Кроме того, осуществляется повышение квалификации, участие преподавателей и студентов в конференциях, круглых столах, семинарах, проектах, проводятся культурно-общественные мероприятия.

Одними из основных партнеров являются страны СНГ, Европы, Азии, Африки и Латинской Америки. Согласно годовому отчету ВГУ «приоритетные регионы ближнего зарубежья (Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан) и дальнего зарубежья (Китай, Вьетнам, страны Латинской Америки)» (2).

Методология исследования

В рамках исследования будем использовать стандартный инструментарий: структурно-динамический анализ показателей международной деятельности вуза, сравнительный анализ позиций ближайших конкурентов, веб-аналитика, анализ нормативно-правовой базы [3].

Наше исследование направлено на выявление системных проблем в функционировании вуза, связанных с осуществлением международных проектов и разработкой рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательных услуг.

Начнем с позиционирования вуза среди ближайших конкурентов, исходя из данных блока оценки «Сотрудничество» в одном из самых авторитетных национальных рейтингов «Интерфакс» за период с 2019 по 2023 гг. (рис. 1).

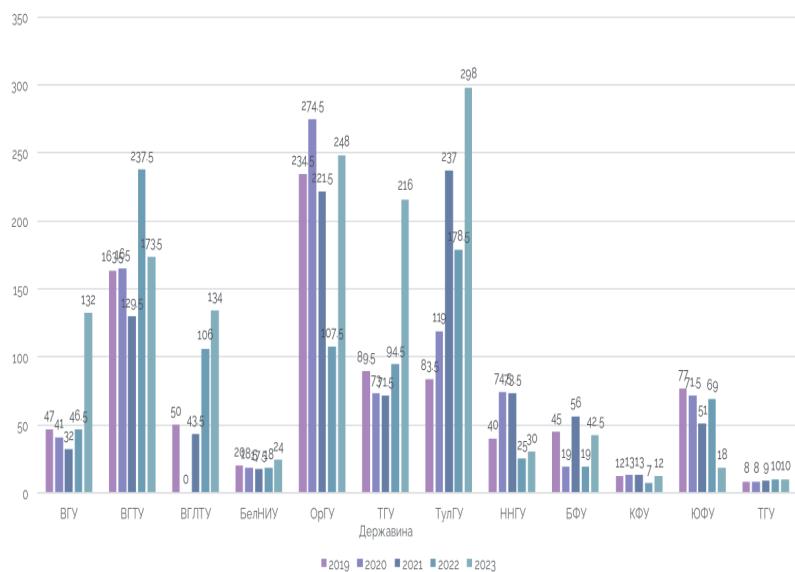


Рис. 1. Место ВГУ в рейтинге вузов-конкурентов, по данным «Интерфакс» за период с 2019 по 2023 гг. Доступно: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2023&page=1>

Как следует из данных рисунка, позиции вуза значительно ниже, чем даже у ближайших конкурентов в городе. В частности, Воронежский государственный технический университет и Воронежский государственный лесотехнический университет, несмотря на то, что общая численность обучающихся в них студентов значительно меньше. Следовательно, у образовательной организации имеются существенные пробелы в международном маркетинге.

Выясним причины, которые привели к столь низким показателям. Одной из ключевых является доля иностранных студентов в общей численности студентов. При этом контингент иностранных студентов следует разбить на две большие группы:

- 1) Иностранные студенты, которые не имеют гражданства в Содружестве Независимых Государств (далее – СНГ) (рис. 2);
- 2) Иностранные студенты – граждане СНГ (рис. 3).

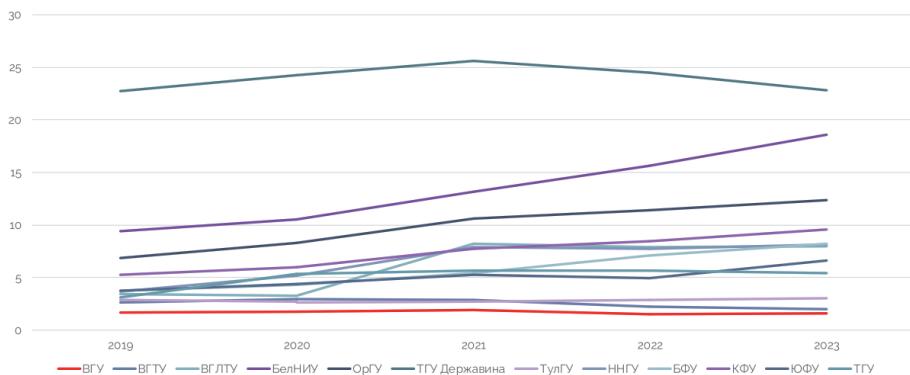


Рис. 2. Удельный вес иностранных студентов (кроме стран СНГ) в общей численности студентов вузов-конкурентов

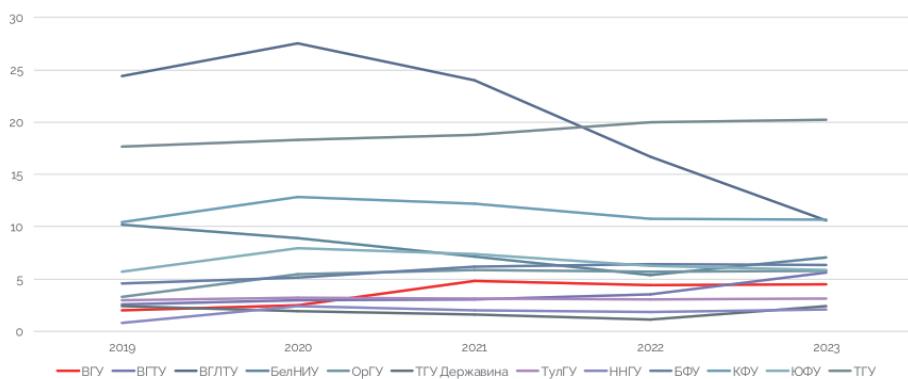


Рис. 3. Удельный вес иностранных студентов граждан СНГ в общей численности студентов вузов-конкурентов

Как следует из данных национального рейтинга «Интерфакс» за период с 2019 по 2023 гг., доля ВГУ среди конкурентов стабильно низкая и не выходит за пределы уровня 5% как в сегменте стран СНГ, так и стран дальнего зарубежья. Это подтверждает вывод о системных проблемах в международной деятельности. В первую очередь низкая маркетинговая активность, отсутствие устойчивых связей с поставщиками услуг, высокая конкуренция в регионе.

Чтобы оценить устойчивость связей, проведем оценку спроса со стороны иностранных государств, являющихся основными потребителями услуг, с помощью сведений, предоставленных в годовых публичных отчетах ВГУ, размещенных на официальном сайте www.vsu.ru в сети Интернет (рис. 4).



Рис. 4. Динамика спроса образовательных услуг в разрезе основных экспортных рынков

Представленные на рис. 4 сведения позволяют сделать заключение о направленности в сторону иностранных студентов – граждан Туркменистана. Их численность максимальна по сравнению с остальными экспортерами на протяжении всего исследуемого периода и в разы превышает совокупную численность по прочим странам (449 чел.). Это выявляет негативную тенденцию односторонней направленности вектора развития международной деятельности вуза, что подтверждает ранее сделанный вывод о низком уровне маркетинга.

Для того, чтобы оценить качество предоставляемых образовательных услуг следует изучить динамику иностранных студентов по уровням образования (рис. 5). Источником информации также служат открытые данные из годовых публичных отчетов ВГУ, размещенных на официальном сайте www.vsu.ru.

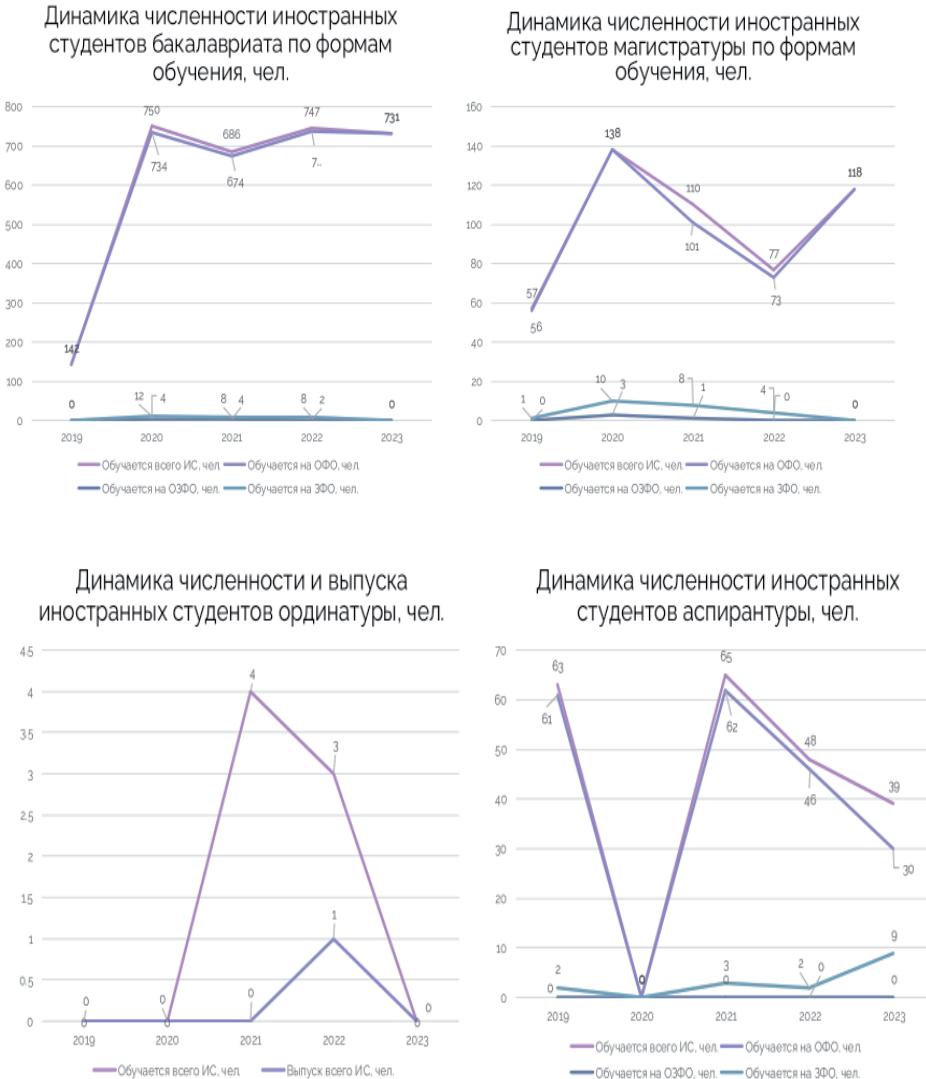


Рис. 5 Динамика иностранных студентов по уровням образования

В целом динамика носит неутешительный характер, поскольку тренд за пятилетний период нисходящий по каждому из сегментов. Наиболее перспективный уровень обучения – бакалавриат, поскольку именно он приносит наибольший доход от образовательных услуг. При этом максимальная численность приходится на 2019/2020 учебный год по очной форме обучения, затем идет незначительный спад с 750 до 686 чел., который был обусловлен пандемией, после нее количество обучающихся выросло до 747, но в 2023 г. снизилось до 731. Следует отметить, что очно-заочная и заочная формы обучения не пользуются спросом. Контингент обучающихся по ним был обусловлен периодом пандемии, когда перемещение между странами носило ограниченный характер. Подобная тенденция обусловлена спецификой ра-

боты с иностранными студентами, поскольку именно полное погружение в языковую среду обеспечивает наилучшее усвоение учебного материала.

Положительным аспектом международной деятельности является привлечение иностранных студентов на продвинутые уровни обучения, такие как магистратура и ординатура, что свидетельствует о качестве и конкурентоспособности образовательных программ. Подтверждением данного вывода является обучение значительного числа иностранных студентов в аспирантуре. Как следует из рисунка 5, в 2023 году 39 чел. поступает в аспирантуру, что составляет порядка 33% от общего числа иностранных магистров (118 чел). Это довольно существенный показатель удовлетворенности от предоставляемых образовательных услуг.

Следующий этап оценки конкурентоспособности международного образования вуза представляет собой анализ уровня доходов, получаемых от образовательных услуг, оказываемых иностранным студентам. Источником информации служит «Интерфакс». На рисунке 6 отобразим объем средств от образовательной деятельности, получаемой вузами-конкурентами от иностранных граждан и иностранных юридических лиц.

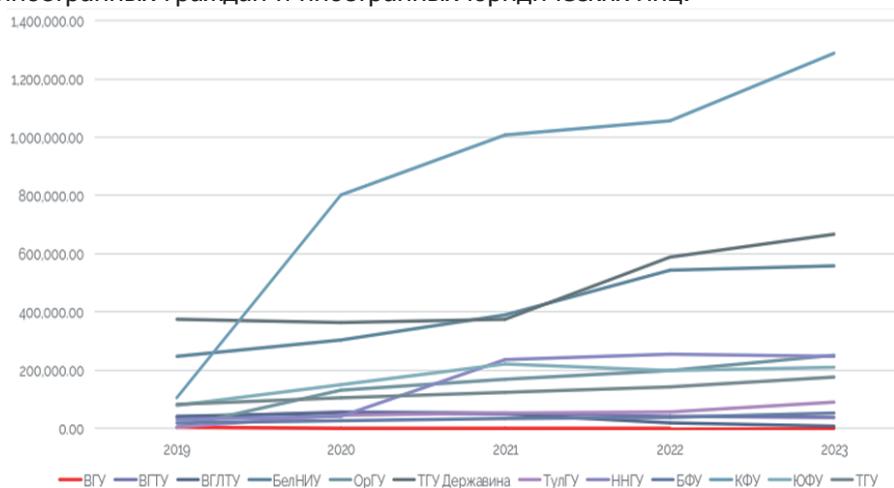


Рис. 6. Объем средств от образовательной деятельности, получаемой вузами-конкурентами от иностранных граждан и иностранных юридических лиц, тыс. руб.

К сожалению, ВГУ имеет минимальный доход по сравнению с другими вузами, что, безусловно, является негативным фактором, тормозящим развитие международной деятельности. Выясним причины низкого дохода из данных о стоимости обучения, представляемых на сайте ВГУ за период с 2019 по 2023 гг. Динамику стоимости представим на рис.7 в разрезе форм обучения иностранных граждан.

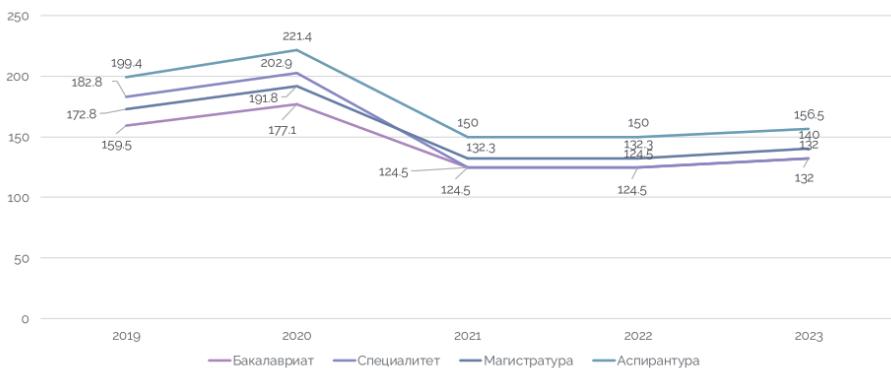


Рис. 7. Динамика стоимости обучения в ВГУ по уровням образования для иностранных граждан, в тыс. руб.

Из рис. 7 видно, что стоимость обучения колеблется в пределах 124,5–221,4 тыс.руб. При этом возрастание цены обусловлено увеличением сложности уровня образования [1]. Однако разница цен обучения в бакалавриате и аспирантуре не превышает 30 тыс. руб., на наш взгляд – мизерная, не отражает качество предоставляемых услуг. Таким образом, низкая цена, безусловно, должна привлекать иностранных студентов, но в то же время не должна быть убыточной для вуза. Следует пересмотреть уровень доходов, получаемых от иностранных граждан.

Заключение

Таким образом, нами были выявлены основные проблемы, с которыми сталкивается образовательное учреждение при экспорте образовательных услуг. При этом возникающие проблемы носят комплексный и иногда даже системообразующий характер. Относительно выбранного объекта исследования можно составить карту сильных и слабых сторон, которая нам позволит в обобщенном виде представить текущую ситуацию, возникающую у вуза при работе с иностранными студентами.

Итак, к сильным сторонам можно отнести:

- Наличие миссии, которая адаптирована для национального и международного уровней и единообразно представлена как на русскоязычном сайте, так и на иностранных языках.
- На англоязычном сайте отражены атрибуты позиционирования для иностранных абитуриентов, в частности представлено позиционирование на сайтах зарубежных рейтинговых агентств и образовательных порталов.
- Одной из сильных сторон является участие ВГУ в международных рейтингах и наличие позиции в рейтинге Webometrics.
- Кроме того, у организации имеется опыт участия в образовательных выставках, конференциях, международных проектах.

- Довольно высокая академическая мобильность.
- Высокая роль «сарафанного радио» и накопленный капитал бренда в ряде стран.
- ВГУ входит в список рекомендованных в Туркменистане российских вузов.

К слабым (проблемным) сторонам относятся:

- Ключевая идея бренда не раскрывается в других элементах платформы бренда и в цифровых отношениях с абитуриентами.
- Дисбаланс визуальной и смысловой идентичности бренда.
- Ошибки позиционирования.
- Нет описания на картографических сервисах.
- Отличаются стратегии позиционирования на национальном и международном уровне, используется стратегия позиционирования через функциональные преимущества.
- Нет рекламного слогана и обещания бренда для иностранных абитуриентов.
- Низкий уровень осознанной и оценочной идентификации с брендом сотрудников и иностранных студентов.
- Недостаток имиджевых и рекламных мероприятий, не выстроена работа с рекрутинговыми агентствами.
- Выбор России ИС из других стран по параметру *the cheapest*.
- Русскоязычный сайт не используется как инструмент коммуникации с иностранными абитуриентами.
- Не ведется системная работа с полученными контактами.
- Недостаточно широкая география пользователей сайта относительно конкурентов.

Как мы видим, ключевая проблема в отсутствие целенаправленной маркетинговой деятельности, направленной на поиск постоянных партнеров. В этой связи руководству вуза следует разработать стратегию международного маркетинга, утвердить платформу бренда и стратегию с локализацией по целевым рынкам. Кроме того, необходимо заняться цифровой средой, в частности создать стратегию международного цифрового маркетинга (электронной интернационализации) с фокусом на повышение узнаваемости и внешних медиа. Уделить внимание внутренней интернационализации и созданию благоприятной цифровой среды для иностранных абитуриентов и студентов. Создать базы знаний для иностранных студентов и расширять электронные библиотечные системы. Провести комплекс мероприятий по интернационализации научной деятельности иностранных студентов, особенно на уровне магистратуры и аспирантуры.

Таким образом, комплексный подход к международной маркетинговой деятельности позволит вузу не только повысить свою конкурентоспособность

в процессе экспорта образовательных услуг, но и закрепить и повысить свои позиции как в национальных, так и в международных рейтингах.

Список источников

1. Купришина О.М. *Дебиторская и кредиторская задолженность хозяйствующего субъекта: анализ и контроль*: монография. Воронеж, Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. 136 с.
2. Публичная отчетность образовательной организации: формирование, экономический анализ, рейтинговая оценка: монография / колл. авторов; под. ред. Ендовицкого Д.А. Москва, КНОРУС, 2023. 284 с.
3. Abend G. Making things possible. Sociological Methods & Research. Available at: <https://doi.org/10.1177/0049124120926204>.
4. Biagioli M., Lippman A., Csiszar A., Gingras Y., Power M., Wouters P. Global University Rankings: Impacts and Applications // *Gaming the Metrics: Misconduct and Manipulation in Academic Research*, 2019, pp. 93-100. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9085735>.
5. Brankovic J., Ringel L., & Werron T. How rankings produce competition: The case of global university rankings // *Zeitschrift für Soziologie*, 2018, T. 47, no. 4, pp. 270-288. Available at: <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-0118>.
6. Hamann J. The discursive resilience of university rankings // *High Educ* 86, pp. 845–863 (2023). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-022-00990-x>.
7. Horstschräer J. University rankings in action? The importance of rankings and an excellence competition for university choice of high-ability students // *Economics of Education Review*, 2012, T. 31, no. 6, pp. 1162-1176. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272775712001045>.
8. Sayed O.H. Critical Treatise on University Ranking Systems // *Open Journal of Social Sciences*, no. 7, pp. 39-51. Available at: <https://www.scirp.org/journal/articles?searchcode=Osama+H.+Sayed&searchfield=authors&page=1>.
9. University rankings guide: A closer look for research leaders // *Journal of new approaches in educational research*, 2020, Vol. 9, no. 2, pp. 181-193. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7507206.pdf>.
10. Wilbers S., Brankovic E. The emergence of university rankings: a historical-sociological account // *High Educ* 86, pp. 733-750 (2023). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-021-00776-7>.
11. Uvaleyeva Z., Mukhiyayeva D., Baranova I., Valieva M. & Kopylova O. (2019). Positioning of post-soviet universities in international ratings: Case of entrepreneurship education // *Journal of Entrepreneurship Education*, no. 22(6). Available at: <https://www.abacademies.org/articles/positioning-of-postsoviet-universities-in-international-ratings-case-of-entrepreneurship-education-8767.html>.
12. Uvaleyeva Z., Mukhiyayeva D., Baranova I., Valieva M. & Kopylova O. (2019). Positioning of post-soviet universities in international ratings: Case of entrepreneurship education // *Journal of Entrepreneurship Education*, no. 22 (6). Available at: <https://www.abacademies.org/articles/positioning-of-postsoviet-universities-in-international-ratings-case-of-entrepreneurship-education-8767.html>.

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF A UNIVERSITY IN THE EXPORT OF EDUCATIONAL SERVICES

Kupriushina Olga Mikhailovna, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.
Svetashova Julia Vyacheslavovna, Cand. Sci. (Econ.)

Voronezh state University, Universitetskaya Pl., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail:
kupryushina@econ.vsu.ru; julia.svetashova@gmail.com

Importance: this study examines challenges arising in the process of international educational activities, the identification of which enables a university to assess its position in the competitive landscape, pinpoint weaknesses in business processes related to foreign students, and identify opportunities for operational improvement. *Purpose:* to evaluate the university's international activities from the perspective of its competitiveness in engaging with foreign students. *Research design:* the study analyzed data on the export of educational services by the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Voronezh State University." The competitiveness of the university was assessed based on its standing in domestic rankings. Specifically, we examined trends in key indicators, including: – the share of international students in the total student population from 2019 to 2023; – demand for educational services across major export markets; – the number of international students by degree level; – revenue from educational activities generated by competing universities from foreign individuals and legal entities; – tuition fees for international students by degree level. *Results:* the study identified strengths and weaknesses in the university's export of educational services and provided recommendations to enhance its competitiveness in international activities. The proposed measures aim not only to address existing shortcomings but also to improve the institution's reputation and its standing in national and international rankings.

Keywords: ducational services, competitiveness, international students, international marketing, analysis, universit

References

1. Kupryushina O.M. *Debitorskaya i kreditorskaya zadolzhennost' hozyajstvu yushchego sub"ekta: analiz i kontrol'*: monografiya. Voronezh, Izd-vo Voronezh. gos. un-ta, 2004. 136 p. (In Russ.)
2. Publichnaya otchetnost' obrazovatel'noj organizacii: formirovanie, ekonomicheskij analiz, reitingovaya ocenka: monografiya / koll. avtorov; pod. red. Endovickogo D.A. Moskva, KNORUS, 2023. 284 p. (In Russ.)
3. Abend G. *Making things possible. Sociological Methods & Research*. Available at: <https://doi.org/10.1177/0049124120926204>. (In Eng.)
4. Biagioli M., Lippman A., Csiszar A., Gingras Y., Power M., Wouters P. *Global University Rankings: Impacts*

- and Applications. *Gaming the Metrics: Misconduct and Manipulation in Academic Research*, 2019, pp. 93-100. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9085735>. (In Eng.)
5. Brankovic J., Ringel L. & Werron T. How rankings produce competition: The case of global university rankings. *Zeitschrift für Soziologie*, 2018, T. 47, no. 4, pp. 270–288. Available at: <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-0118>. (In Eng.)
6. Hamann J. The discursive resilience of university rankings. *High Educ* 86, pp. 845–863 (2023). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-022-00990-x>. (In Eng.)
7. Horstschräer J. University rankings in action? The importance of rankings and an excellence competition for university choice of high-ability students. *Economics of Education Review*, 2012, T. 31, no. 6, pp. 1162-1176. Available at:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272775712001045>. (In Eng.)
8. Sayed O.H. Critical Treatise on University Ranking Systems. *Open Journal of Social Sciences*, no. 7, pp. 39-51. Available at:<https://www.scirp.org/journal/articles?searchcode=Osama+H.++Sayed&searchfield=authors&page=1>. (In Eng.)
9. University rankings guide: A closer look for research leaders. *Journal of new approaches in educational research*, 2020, Vol. 9, no. 2, pp. 181-193. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7507206.pdf>. (In Eng.)
10. Uvaleyeva Z., Mukhiyayeva D., Baranova I., Valieva M. & Kopylova O. (2019). Positioning of post-soviet universities in international ratings: Case of entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, no. 22 (6). Available at: <https://www.abacademies.org/articles/positioning-of-postsoviet-universities-in-international-ratings-case-of-entrepreneurship-education-8767.html>. (In Eng.)
11. Uvaleyeva Z., Mukhiyayeva D., Baranova I., Valieva M. & Kopylova O. (2019). Positioning of post-soviet universities in international ratings: Case of entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, no. 22(6). Available at: <https://www.abacademies.org/articles/positioning-of-postsoviet-universities-in-international-ratings-case-of-entrepreneurship-education-8767.html>. (In Eng.)
12. Wilbers S., Brankovic E. The emergence of university rankings: a historical sociological account. *High Educ* 86, pp. 733-750 (2023). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-021-00776-7>. (In Eng.)