

УДК 328; 378.1

*М.И. Безносова, Т.И. Зеленина, Е.С. Горбунова***ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Статья рассматривает инновационные подходы к разработке маркетинговой стратегии регионального российского вуза, направленной на реализацию современных целевых установок и задач экспорта российского образования. Обозначены современные ориентиры международной деятельности российских вузов. Развитие внутренней интернационализации рассматривается как наиболее эффективная модель продвижения регионального вуза на международном образовательном рынке. В статье описывается метод самоанализа вуза, направленного на определение уровня его внутренней интернационализации. Авторы описывают технологию привлечения иностранных граждан на обучение, механизмы увеличения контингента иностранных граждан, в том числе рекрутинговые мероприятия, способы определения целевой аудитории и методику изучения перспективных рынков. Представлены итоги полевого маркетингового исследования, проведенного авторами в рамках деятельности по набору иностранных абитуриентов в странах СНГ и позволившего выявить сдерживающие и благоприятствующие факторы эффективной работы на этих рынках. Кроме того, авторы предлагают использование методов эффективных продаж как основу методики работы по повышению заинтересованности иностранных абитуриентов в образовательных услугах УдГУ и описывают практические результаты реализации данной методики.

*Ключевые слова:* инновации в международном образовании, маркетинг, маркетинговые стратегии, интернационализация вуза, рекрутинг иностранных студентов, экспорт российского образования.

**Введение**

Экономическая интеграция оказывает существенное влияние на развитие современного высшего образования [6]. Двойственная экономическая природа услуг высшего образования позволяет сделать вывод о возможности использования рыночных методов управления системой образования и реализации концепции маркетинга, заимствованной из области бизнеса, с поправками и допущениями, учитывающими специфику сферы образования.

Некоторые исследователи отмечают нежелание руководителей и педагогов в России коммерциализировать образовательные услуги, которые, по их мнению, обладают прежде всего социально-этической стоимостью, не имеющей денежного эквивалента, что приводит к стагнации образования [9].

Каким же образом можно преодолеть эти, казалось бы, неразрешимые противоречия, лежащие в основе полярных подходов к пониманию образования? Разумный компромисс предлагает концепция маркетинга.

Маркетинг в образовании не предполагает полной коммерциализации образовательных услуг и продуктов и, таким образом, способен помочь разрешить противоречия между:

- высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования;
- спросом на образовательные услуги и продукты и фактическим предложением со стороны образовательных учреждений [8].

Умелое и научно обоснованное применение маркетинга способно формировать и закреплять у потребителей систему предпочтений, а это именно то, что необходимо для успешной рекрутинговой деятельности российского вуза в рамках основных тенденций развития мирового рынка образовательных услуг.

Современная сфера образования характеризуется обострением конкурентной борьбы на мировом рынке образования. Интернационализация науки и образования является необходимым условием создания экономики инновационного типа [6]. Международная деятельность образовательных организаций становится все более заметной составной частью их жизни, ее эффективность тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга, когда его международные аспекты значительно актуализируются [4].

Рассмотрим эволюцию концепции маркетинга в международном образовании. Учебное заведение, расширяя объемы своей образовательной и научной деятельности, постепенно выходит за пределы локального рынка и начинает предлагать свои образовательные услуги на региональном, а затем и на

национальном рынке. Со временем национальные границы тормозят развитие, и образовательная организация начинает осваивать рынки других стран – реализовывать *экспорт образовательных услуг* [3].

В настоящее время экспорт российского образования понимается как важнейший государственный внешнеполитический инструмент. В рамках приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»<sup>1</sup>, принятого в 2017 г., была поставлена задача увеличить численность иностранных учащихся, обучающихся по очной форме в российских вузах и учреждениях среднего профессионального образования, более чем в три раза – с 220 тыс. чел. в 2017 г. до 710 тыс. чел. в 2025 г., численность иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций должно вырасти с 1,1 млн чел. до 3,5 млн чел., численность иностранных школьников, прошедших обучение в рамках реализации программ дополнительного образования, должна удвоиться [12].

К тому же данное направление развития было закреплено майским указом Президента РФ 2018 г., обозначившим задачи по обеспечению глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождения Российской Федерации в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования, а также увеличения не менее чем в два раза количества иностранных граждан, обучающихся в образовательных организациях высшего образования и научных организациях [13].

Регионы страны, согласно паспорту приоритетного проекта, пока не представлены в качестве ключевых субъектов его реализации [10]. Тем не менее, учитывая запланированный показатель внедрения во всех вузах страны целевой модели деятельности по экспорту образования уже в 2021 г., целесообразно принять целевые установки и показатели проекта за основной вектор развития международной деятельности российских вузов в целом, и Удмуртского государственного университета в частности.

Более того, проектом предлагаются не только совершенно конкретные целевые установки и показатели, но и методика их достижения посредством определения *целевой модели*<sup>2</sup> экспорта российского образования.

С учетом четырех возможных способов поставки услуг, принятых в рамках Всемирной торговой организации, российским вузам были предложены пять ключевых целевых моделей деятельности по экспорту образования [14].

## Методы

Проанализировав специфику рекомендуемых моделей, в рамках данного исследования нами была определена основная целевая модель экспорта образования: внутренняя интернационализация как способ реализации целевых установок приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российского образования» в Удмуртском государственном университете.

В современных условиях интернационализация высшего образования является стратегической задачей, для решения которой необходимо создание условий как на национальном, так и на институциональном уровне [7]. Рассмотрим развитие внутренней интернационализации УдГУ по ключевым показателям целевой модели экспорта образования: численность иностранных студентов и экономический эффект от реализации рекрутинговой деятельности в виде доходов.

Анализ имеющихся статистических данных позволяет проследить рост численности иностранных студентов, обучающихся в УдГУ по основным образовательным программам на всех формах обучения, с 2004 по 2018 гг., показывающий увеличение контингента более чем в 13 раз за указанный период (см. рис. 1).

Если в 2004–2005 уч. г. в университете обучалось всего 28 чел. из числа граждан иных государств, то в 2016–2017 уч. г. количество иностранных студентов только по очной форме обучения выросло до 141 чел., что составило 1,14 % от общего контингента студентов и уже позволяло решить задачу ежегодного мониторинга эффективности вузов.

<sup>1</sup> Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» утвержден протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам 30 мая 2017 г.

<sup>2</sup> Целевая модель деятельности вузов по экспорту образования – определение канала/способа поставки образовательных услуг для достижения целевых показателей приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования».

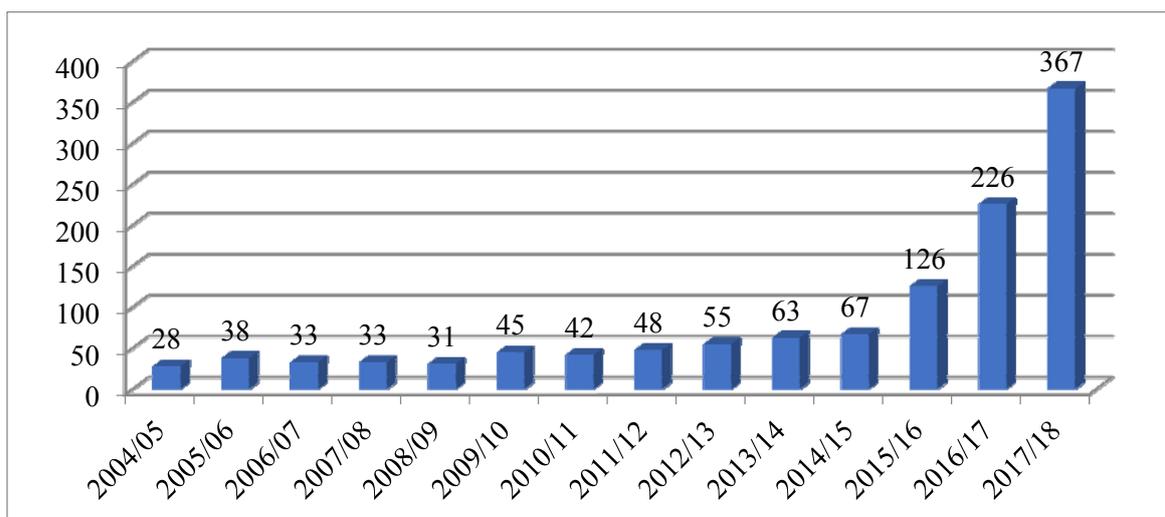


Рис. 1. Динамика общей численности иностранных студентов УдГУ

В настоящее время контингент иностранных студентов Удмуртского государственного университета составляет 367 чел., из них по очной форме обучаются 274 чел. (2,4 % от общего контингента студентов дневного отделения).

Во время обучения иностранные студенты УдГУ оказывают влияние на экономическое развитие как университета, так и Удмуртской Республики, являясь активными потребителями товаров и услуг на региональном и муниципальном рынке.

В 2018 г. Удмуртская Республика начала работу по созданию регионального паспорта приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российского образования», включив в эту деятельность ряд министерств, ведомств и все вузы УР. Исходя из задач регионального паспорта, в УдГУ был определен план<sup>3</sup> достижения основных фактических показателей проекта (см. табл. 1).

Таблица 1

#### План достижения показателей приоритетного проекта

Показатели	Базовое значение 2016 г.	Период, год						
		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Количество иностранных граждан, обучающихся по очной форме в образовательной организации высшего образования (чел.)	213	286	359	432	505	578	651	724
Объемы внебюджетных средств, полученных от экспорта российского образования (млн руб.)	16,8	27,3	35,6	44,6	52,1	62,0	72,7	84,0
Количество иностранных школьников, прошедших обучение в рамках реализации программ дополнительного образования	86	98	110	122	134	147	159	172
Количество иностранных слушателей онлайн-курсов, в том числе на русском языке, предлагаемых российскими образовательными организациями (млн чел.)	онлайн-курсы в стадии разработки	14	28	42	60	74	88	100

<sup>3</sup> Форма разработана Министерством образования и науки УР.

Достижение запланированных показателей позволит решить задачи, поставленные проектом перед Удмуртским государственным университетом в части экспорта образования.

В целях расширения контингента иностранных студентов Удмуртский государственный университет активно использует следующие формы рекрутинга [11]:

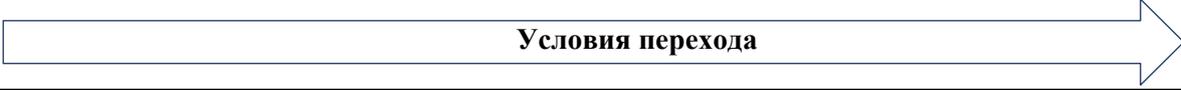
- 1) представленность на образовательных мероприятиях стран СНГ, в том числе выставках, организуемых под эгидой Россотрудничества;
- 2) организация и проведение ежегодной дистанционной Олимпиады для учащихся и выпускников образовательных учреждений основного общего и среднего общего образования стран ближнего зарубежья по общеобразовательным предметам;
- 3) организация и проведение ежегодных Летних школ русского и удмуртского языков и культур для иностранных граждан;
- 4) размещение информации об университете в зарубежных и российских онлайн-справочниках;
- 5) распространение информации о возможностях обучения в УдГУ через систему представительств Россотрудничества;
- 6) взаимодействие с министерствами образования и науки зарубежных стран;
- 7) продвижение в русско- и англоязычных социальных сетях, на сайтах вузов-партнеров.

Таким образом, Удмуртский государственный университет ведет активную маркетинговую деятельность, направленную на решение экспортных задач.

Маркетинг также является одним из ключевых показателей оценки эффективности экспортной модели вуза и в том числе позволяет отследить, на каком этапе интернационализации находится университет (см. табл. 2):

Таблица 2

**Модели внутренней интернационализации вуза<sup>4</sup>**

Централизованная модель	Модель развития	Децентрализованная модель
		
Неявный или редкий зарубежный маркетинг	Регулярный зарубежный маркетинг	Доминирующий зарубежный маркетинг
Единое международное подразделение	Частичная децентрализация функций международной деятельности	Полная децентрализация функций международной деятельности
Отсутствие интернациональной среды	Академическая интернационализация	Институциональная интернационализация
Менее 5 % иностранных студентов от общего контингента	5–10 % иностранных студентов от общего контингента	Более 10 % иностранных студентов от общего контингента
Частичная вовлеченность в международные операции	Адаптация вуза к международному контексту (стратегия, структура, ресурсы)	Сеть деловых отношений в зарубежных странах

## Результаты

Применив данную систему к Удмуртскому государственному университету, можно выявить общее состояние его внутренней интернационализации и определить этап ее развития:

- в своей деятельности университет реализует регулярный зарубежный маркетинг;
- для международной деятельности УдГУ характерна частичная децентрализация функций посредством вовлеченности ответственных за работу с иностранными обучающимися в других подразделениях университета, однако осуществление основных функций остается за единым международным подразделением;

<sup>4</sup> Выполнена нами по материалам О.А. Бакуменко [5].

– в сфере академической переориентации можно отследить изменения внутренней среды, в частности организацию работы подготовительного отделения для иностранных граждан, введение дополнительного языкового факультатива для иностранных студентов, работу по включению в учебные планы русского языка в качестве иностранного, реализацию совместной образовательной программы с Гранадским университетом (Испания) на уровне бакалавриата в области филологии, реализацию программ международной академической мобильности студентов и преподавателей, оформление Европейского приложения к диплому УдГУ, введение системы ECTS<sup>5</sup> и др.; тем не менее в вузе пока отсутствует портфолио экспортоориентированных образовательных программ (в том числе на иностранных языках), а также не реализуются международная система оценивания и международная аккредитация программ;

– доля иностранных студентов от общего контингента студентов дневного отделения составляет 2,4 %;

– стратегия, структура и ресурсы экспортной деятельности частично адаптированы к международному контексту.

Таким образом, в настоящее время Удмуртский государственный университет в целом реализует модель развития интернационализации, не соответствуя показателям данной модели в основном в численности контингента иностранных студентов.

Активизация и стратегическая систематизация регулярной маркетинговой деятельности, помимо достижения целевых показателей приоритетного проекта, позволят реализовать условия укрепления позиции вуза на более высокой ступени интернационализации.

Уровень языковой подготовки профессорско-педагогического состава, а также уровень функциональной и академической интернационализации вуза позволяют сделать вывод о применимости в УдГУ подхода к реализации модели внутренней интернационализации посредством привлечения иностранных студентов на образовательные программы, реализуемые на русском языке. Соответственно, целевой аудиторией в рамках данного подхода являются русскоговорящие иностранные студенты, в первую очередь из стран СНГ.

Определив целевую аудиторию, необходимо выработать методику работы по повышению заинтересованности иностранных абитуриентов в образовательных услугах УдГУ.

В своей статье «В сфере международного образования мы одновременно занимаемся и продвижением, и продажами» эксперт Европейской ассоциации международного образования<sup>6</sup> Тис ван Вугт предлагает использовать при наборе абитуриентов методы, активно применяемые в сфере продаж [1].

1) *Адресность и заинтересованность при контактах.*

2) *Обеспечение качества.*

3) Применение следующих полезных советов:

- *скорость*: вуз, установивший контакт с абитуриентом первым, как правило, заставляет сделать выбор в свою пользу;
- *умение слушать*: необходимо слышать абитуриента, понимая его действительные нужды и намерения;
- *умение задавать вопросы*;
- *правильный подход к возражениям и отрицаниям*: выяснение самой сути проблемы;
- *сопутствующие мероприятия*: нельзя полагаться на случай в части развития контакта с абитуриентом, необходимо целенаправленно развивать связь;
- *впечатление*: работа с людьми требует работы над собой, необходимо вызывать доверие и производить впечатление ответственного, надежного и заинтересованного специалиста.

4) *Ключевые показатели эффективности деятельности.*

5) *Ориентированность на результат.*

Помимо вышеуказанных методов, стратегия успешных продаж может включать следующие рекомендации (см. рис. 2)<sup>7</sup>:

<sup>5</sup> European Credit Transfer System (ECTS) – система выражения трудоемкости дисциплин в зачетных единицах.

<sup>6</sup> European Association for International Education (EAIE) – признанный европейский центр экспертизы, сетевого взаимодействия и ресурсов в области интернационализации высшего образования.

<sup>7</sup> Перевод и реструктуризация выполнены нами.



Рис. 2. Стратегия успешных продаж в сфере международного образования

Такой подход к рекрутингу был впервые применен в УдГУ в 2016–2017 уч. г. в ходе работы по набору абитуриентов из Республики Таджикистан. Данный перспективный рынок был определен нами исходя из ряда благоприятствующих факторов:

- традиционная, исторически сложившаяся привлекательность российского образования;
- дружелюбное миграционное законодательство (безвизовый режим въезда в РФ, возможность двойного гражданства);
- право обучения за счет средств бюджета РФ на общих основаниях с российскими гражданами;
- признание в РФ документов об образовании, выданных в Республике Таджикистан, в силу закона;
- большое количество общеобразовательных учреждений и вузов, реализующих подготовку на русском языке;
- уже имеющийся контингент студентов из Таджикистана, способствующих продвижению образовательных услуг УдГУ среди родственников и знакомых.

Благодаря сотрудничеству с Министерством образования и науки Республики Таджикистан, в декабре 2016 г. был осуществлен первый визит делегации УдГУ в г. Душанбе и близлежащие районы с целью проведения профориентационных встреч с учащимися выпускных классов общеобразовательных учреждений и презентаций образовательных программ университета. По результатам встреч была составлена первая база данных заинтересованных абитуриентов, с которыми впоследствии велась адресная переписка в социальных сетях и мессенджерах. С целью проявления заинтересованности в контактах, с абитуриентами велись профориентационные консультации, снимались вопросы по поводу процедуры поступления, условий проживания, рассылались информационные материалы. Абитуриентов поздравляли с праздниками (дни рождения, Новый год, Новруз), общались с родителями, беспокоенными рядом практических вопросов и проблем.

В марте 2017 г. была проведена вторая дистанционная Олимпиада для школьников стран СНГ, участниками которой стали более 20 граждан стран СНГ – вдвое больше количества участников предыдущего (первого) года проведения Олимпиады УдГУ именно за счет работы с абитуриентами из Таджикистана.

В апреле 2017 г. университет был представлен на Шестой международной выставке-ярмарке «Российское образование. Душанбе – 2017», что позволило расширить базу данных заинтересованных абитуриентов. По итогам приемной кампании 2017–2018 уч. г., на основные образовательные программы УдГУ были зачислены 36 граждан Республики Таджикистан, что позволило увеличить представленность иностранных обучающихся из этой страны в три раза.

В апреле 2018 г., в рамках VII международной выставки-ярмарки «Российское образование. Душанбе – 2018», нами были проведены предварительные вступительные испытания для заинтересованных абитуриентов, желающих оценить свои знания перед поступлением в российские вузы. Количество участников предварительного тестирования составило 160 чел.

В качестве развития маркетинговой деятельности в 2018 г. по ранее упомянутым нами критериям был определен новый перспективный рынок – Республика Узбекистан. В апреле 2018 г. УдГУ был впервые представлен на образовательной выставке в г. Ташкенте, участие в которой, а также проведение Олимпиады по русскому языку и предварительного тестирования позволили создать базу данных заинтересованных абитуриентов из Узбекистана.

На следующем этапе разработки маркетинговой стратегии, чтобы обосновать выбор конкретных стран, а также оценить возможности и риски экспорта образовательных услуг УдГУ, нами было проведено полевое исследование спроса абитуриентов в Республике Таджикистан и Республике Узбекистан.

Экспериментальное исследование было проведено в 2018 г. посредством анкетирования среди абитуриентов – посетителей образовательных выставок в вышеупомянутых странах СНГ. Анкета была разработана с учетом рекомендации паспорта приоритетного проекта по определению факторов, значимых при выборе абитуриентами страны для получения образования. В число респондентов вошли 96 граждан Республики Таджикистан и 35 граждан Республики Узбекистан.

Фокус-группа включала в себя лиц и мужского, и женского пола (в соотношении 2:1) в возрасте от 17 до 25 лет, в основном выпускников либо учащихся выпускных классов общеобразовательных учреждений.

Проведенное исследование выявило ряд тенденций, общих для респондентов из обеих республик, в числе которых – подтверждение гипотезы о перспективности выбранных рынков.

Так, например, в качестве аргументов, определяющих выбор страны, были приведены: хорошее знание русского языка, возможность бесплатного обучения (на общих основаниях с российскими гражданами, либо при подтверждении статуса соотечественника), а также престиж российского образования. Кроме того, достаточно большой процент респондентов из Республики Таджикистан (34,5%) отмечает доброжелательное отношение к иностранным гражданам в РФ и исторически сложившиеся дружественные отношения между странами.

При выборе же конкретного вуза определяющими факторами являются наличие интересующей специальности, количество бюджетных мест и обеспечение иностранных студентов общежитием. При этом меньше трети респондентов (29 % из Узбекистана и 15 % из Таджикистана) отмечают важность позиции вуза в различных рейтингах. Большее значение уделяется уровню инфраструктуры города и климату региона (35 %).

В качестве сдерживающих факторов большинство респондентов отметили высокую стоимость обучения и проживания, отсутствие родственников и знакомых в РФ, а также опасения родителей отпустить ребенка за границу.

Анализ изученных сдерживающих факторов и рисков позволил сфокусировать внимание на точках особого упора, в частности на ценовой политике. Администрацией вуза была рассмотрена возможность предоставления скидок на обучение наиболее успешным абитуриентам. Кроме того, выявленная необходимость привела к более тесному общению с родителями абитуриентов, что способствовало формированию более доверительного отношения к вузу и региону.

Определяя перспективы дальнейших маркетинговых исследований в этой связи, нами была разработана анкета для родителей абитуриентов с целью изучения благоприятствующих и сдерживающих факторов выбора вуза основными плательщиками.

## Выводы

Таким образом, наработка базы данных, налаживание эффективных коммуникаций с потенциальными абитуриентами, оценка сдерживающих и благоприятствующих факторов послужат базой для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии УдГУ по привлечению иностранных обучающихся. Кроме того, нам представляется перспективным изучение и применение зарубежного опыта реализации концепции маркетинговой деятельности в международном образовании в целях дальнейшей выработки собственных маркетинговых технологий, направленных на достижение высоких результатов рыночной деятельности при максимальном удовлетворении потребностей потребителей образовательных услуг [2].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. We're marketing and selling international education simultaneously, Thijs van Vugt, Preben Sperling. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eaie.org/blog/marketing-and-selling-international-education.html>.
2. Абабкова М.Ю. Реализация концепции маркетинга в международном образовании // Научно-технические ведомости СПбГУ. 2010. № 5. Экономические науки. С. 249-254.
3. Айдрус И.А., Филиппов В.М. Мировой рынок образовательных услуг: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008. 194 с.
4. Арефьев А.Л., Чепурных Е.Е., Шереги Ф.Э. Международная деятельность в области образования: практика исследования, анализ. М.: ЦСП, 2005. 352 с.
5. Бакуменко О.А. // Материалы семинара-совещания «Консолидация усилий по развитию экспортного потенциала российской системы образования». ПсковГУ, 14–16.03.2018 г. [Машинопись].
6. Безносова М.И. Интернационализация как необходимое условие развития современного высшего образования [Электронный ресурс] // Вестник Ижевского государственного технического университета. 2013. № 2. С. 80-83. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/10770>.
7. Безносова М.И. Организационные основы интернационализации высшего образования: опыт регионального вуза [Электронный ресурс] // Вестн. Владимирского гос. гуманитарного ун-та. Сер. Педагогические и психологические науки. 2011. Вып. 11. С. 58-62. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/10347>.
8. Бельских И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36. С. 16-24.
9. Бельских И.Е., Бельских О.Е. Экономические реалии образования // ЭКО. 2002. № 1. С. 157-159.
10. Богущ А.И., Коропченко А.А., Пелихов Н.В. Системные особенности развития экспорта российского образования в ретроспективе характерных этапов социально-экономических реформ в России (часть 2) // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию / Южный университет (ИУБиП). Ростов-на-Дону. 2017. Т. 3, № 2. С. 50-69.
11. Отчет о самообследовании деятельности Удмуртского государственного университета за 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://i.udsu.ru/files/03-documents/self-inspection/Othet\\_o\\_samoobsledovanii\\_27\\_03\\_2018\\_.pdf](http://i.udsu.ru/files/03-documents/self-inspection/Othet_o_samoobsledovanii_27_03_2018_.pdf)
12. Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам (протокол от 30 мая 2017 г. № 6)
13. Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07.05.18 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_297432/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/)
14. Целевые модели деятельности российских ВУЗов по экспорту образования (КТ 17) [Машинопись; Материалы РАНХиГС].

Поступила в редакцию 10.09.2018

Безносова Мария Ивановна, кандидат экономических наук, доцент,  
начальник Управления международного сотрудничества и связей с общественностью  
E-mail: [mariv@udsu.ru](mailto:mariv@udsu.ru)

Зеленина Тамара Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры романской филологии,  
второго иностранного языка и лингводидактики Института языка и литературы  
E-mail: [polyglot@bk.ru](mailto:polyglot@bk.ru)

Горбунова Екатерина Сергеевна, ведущий инженер Центра международного образования  
Управления международного сотрудничества и связей с общественностью  
E-mail: [interplan@udsu.ru](mailto:interplan@udsu.ru)

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)

*M.I. Beznosova, T.I. Zelenina, E.S. Gorbunova*

**INNOVATIVE APPROACHES TO INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT:  
THE CASE OF UDMURT STATE UNIVERSITY**

The article depicts innovative approaches to marketing strategy development of a regional Russian HEI, aimed at implementation of current Russian education export objectives. Current guidance for Russian HEIs is being described. Development of internal internationalization is considered to be the most effective model to promote a regional HEI on the international education market. The method is described to self-study HEI activity, as aimed to define current level of its internal internationalization. The authors share technology of international students recruitment and give mechanisms to increase a number of international students, incl. recruiting undertakings, ways to find the target group and methods to analyze prospective markets. Results of a field marketing research are discovered, which took place within the work on international students recruitment in CIS countries. The research revealed restricting and enabling factors to act on these markets effectively. Also, the authors suggest using effective sales methods as means to promote interest international students in UdsU education services and share results of the methodology implementation.

*Keywords:* innovations in international education, marketing, marketing strategies, internationalization of HEI, international students recruitment, Russian education export.

Received 10.09.2018

Beznosova M.I., Candidate of Economics, Associate Professor, Head of International and Public Relations Office  
E-mail: mariv@udsu.ru

Zelenina T.I., Doctor of Philology, Professor at the Department of Roman Philology,  
Second Foreign Language and Lingual Didactics  
E-mail: polyglot@bk.ru

Gorbunova E.S., senior coordinator of International Education Center International and Public Relations Office  
E-mail: interplan@udsu.ru

Udmurt State University  
Universitetskaya st., 1/2, Izhevsk, Russia, 426034