

Д.Билибин, докт. мед. наук, проф.  
Российский университет дружбы народов

## Основные формы и методы маркетинга образовательных услуг зарубежных стран

### Вместо вступления

Поскольку обучение иностранных учащихся в российских вузах становится явлением все более распространенным, изучение мировых и региональных тенденций рынка образовательных услуг может стать значительным подспорьем при планировании международной образовательной деятельности вуза.

При этом, однако, нельзя не учитывать обстоятельства, значительно затрудняющие попытки выхода России на мировой рынок образовательных услуг. Перечислим некоторые из них.

Во-первых, этот рынок давно уже разделен, и основные игроки не собираются допускать на него новых.

Во-вторых, распад Советского Союза резко ослабил влияние России на большинство развивающихся стран, которые во времена СССР были основными «поставщиками» иностранных студентов для советских вузов. Кроме того, после прекращения действий Варшавского Договора и Совета Экономической Взаимопомощи страны Восточной Европы тоже перестали быть для России «донорами» иностранных учащихся. Полностью прекратился прием кубинских студентов, значительно снизился прием на учебу граждан Вьетнама и Лаоса — стран, которые также относились к числу государств социалистического лагеря:

В-третьих, не следует забывать, что в Советском Союзе обучение практически всех иностранных студентов осуществлялось бесплатно, за счет средств государственного бюджета (редкое исключение — Ирак и Египет, которые частично оплачивали обучение своих граждан в советских вузах). Переход на платную (контрактную) форму обучения (76% обучающихся в России иностранцев оплачивают свою учебу), конечно, тоже осложнил положение России на мировом образовательном рынке.

И все же ситуация не так уж и безнадежна. При определенных условиях на образовательном рынке могут появляться новые и весьма активные игроки. Так, за последнее 15-20 лет Австралия на порядок (!) увеличила в своих вузах число иностранных студентов. В этом же направлении уверенно движутся такие региональ-

ные реципиенты иностранного студенчества, как Бразилия, Куба, ЮАР, Иордания и даже Индия. Но в условиях жесточайшей конкуренции в этой сфере успеха добиваются только субъекты, способные вести ее эффективный маркетинг и строить стратегию, опираясь не только на собственные силы, но и на понимание и помощь государства.

### Российская демография и иностранные студенты

По оценкам экспертов рынка образовательных услуг, общее количество иностранных учащихся, обучающихся в зарубежных странах, ежегодно увеличивается на 6% [1, 5].

По данным ЮНЕСКО [3], к 2020 г. общее число иностранных студентов в мире может достичь 5,8 млн чел. (в настоящее время таковых насчитывается около 1,7 млн.). Этот же источник по состоянию на 2005 г. свидетельствует, что лидерами данного рынка в глобальном масштабе остаются США (590128 чел. — 21,6% от общего количества иностранных учащихся) и Великобритания (318399 чел. — 11,7%), совокупная доля которых на мировом рынке составляла 33,3%.

С другой стороны, демографические прогнозы для России показывают, что в ближайшее десятилетие численность российской молодежи в возрасте 18-20 лет уменьшится почти вдвое: с 6,5 млн чел. в 2008 г. до 3,7 млн чел. к 2017 г. [2].

Очевидно, что борьба отечественных вузов за российских студентов резко обострится, поскольку проигрыш будет стоить очень дорого — вплоть до прекращения деятельности вуза, не пользующегося популярностью у населения. Россия и рынок образовательных услуг

Вывод из вышеприведенной статистики напрашивается сам собой: и России как государству, и российским вузам как самостоятельным субъектам образовательной деятельности, необходимо активнее осваивать мировой рынок образовательных услуг. Тем более, что некоторые страны в силу определенных обстоятельств в последние годы уменьшили там свое присутствие. Так, для США, лидера в этой сфере, характерен неуклонный спад количества иностранных учащихся, последовавший из-за террористических актов, произошедших 11 сентября 2001 г.: ужесточились визовые требования для иностранных студентов и, одновременно, в мире упал престиж США как безопасной страны [4]. В последние годы здесь наблюдается стабильное уменьшение доли студентов из Ирана и стран Ближневосточного региона, что и снижает общее количество студентов-иностранцев.

Соответственно, иностранные студенты направляются в другие страны-лидеры и увеличивают их долю более чем на 6% ежегодного среднего роста всего рынка (например, 12% — Австралия или 17% — Канада) [4].

При большей активности на рынке образовательных услуг в числе этих стран могла бы оказаться и Россия. Но, к сожалению, за 17 лет число иностранных студентов в российских вузах практически не изменилось: если в 1990 г. в СССР таковых обучалось 126,5 тыс., то в России в 2007 г. их насчитывается всего около 100 тыс. чел. Учитывая, что в вузах РСФСР училось приблизительно 80% всех иностранных студентов, приехавших в Советский Союз, в итоге получают те же 100 тыс. Конечно, не нужно сбрасывать со счетов обстоятельства, отличающие положение России на рынке образовательных услуг от прежних возможностей Советского Союза. Но нельзя не признать также, что у подавляющего большинства российских вузов нет серьезного, научного представления об «образовательном маркетинге» зарубежных стран, что затрудняет для них выработку долговременной стратегии и применение последовательной тактики в области экспорта своих образовательных услуг. При этом нельзя требовать от российских образовательных учреждений собственных научных маркетинговых исследований: у большинства вузов нет достаточного опыта международной деятельности, нет соответствующих научных кадров, наконец, просто нет средств, необходимых для организации этой работы. Учитывая, что в 2002 г. была принята «Концепция государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях», было бы логично ожидать создания в стране единого аналитического центра, изучающего образовательные рынки зарубежных стран, услугами которого мог бы воспользоваться любой российский вуз. К сожалению, такого центра в России пока нет<sup>1</sup>. В качестве альтернативы можно было бы создать такие центры и при крупных российских университетах, имеющих большой опыт международной деятельности, особенно в области подготовки специалистов для зарубежных стран. Конечно, структуры, в той или иной мере занимающиеся анализом образовательных рынков, имеются в крупных российских вузах, например, в Московском государственном университете, Санкт-Петербургском государственном политехническом университете, в Российском универ-

ситете дружбы народов, но их усилия направлены на удовлетворение потребностей собственных вузов.

Учитывая изложенное, думается, небезынтересно было бы определить основные формы и методы маркетинга образовательных рынков зарубежных стран (в основном стран развивающихся), освоение которых позволило бы российским вузам чувствовать себя более уверенно в нелегкой конкурентной борьбе.

### **Маркетинг образовательного рынка: с чего начать?**

Изучение и анализ образовательных рынков зарубежных стран, интересующих соответствующий российский вуз, целесообразно начать со сбора справочно-информационной литературы, опубликованной в России и за рубежом. (Весьма полезным может оказаться пособие «Системы набора иностранных студентов в классические университеты», содержащее библиографический список по данной проблеме, которое вскоре выйдет в свет в издательстве РУДН.) Чрезвычайно важным подспорьем в сборе и классификации сведений об образовательных рынках зарубежных стран является Интернет и размещенные в нем сайты зарубежных университетов и неправительственных организаций, например, таких, как Международный институт образования<sup>2</sup> (США), Отделение маркетинга рынка образовательных услуг Британского Совета<sup>3</sup>, База данных по австралийскому международному образованию<sup>4</sup> и некоторых других. Следует только иметь в виду, что в ряде случаев доступ к этим базам данных платный и может быть предоставлен вузу или частному лицу после оформления подписки.

Приступая к сбору и анализу данных, относящихся к состоянию рынка образовательных услуг конкретной страны, необходимо дать оценку нескольким фундаментальным факторам, определяющим возможность успешного продвижения вуза на этот рынок. К числу таких факторов можно отнести следующие:

- история, уровень и современное состояние дипломатических отношений России с данной страной;

- межгосударственные договоры и соглашения в области науки и культуры, подписанные

<sup>1</sup> Для сравнения: данными маркетинговых исследований образовательных рынков зарубежных стран, проводимых Британским Советом, может воспользоваться практически любой университет Великобритании. Британский Совет имеет свои отделения и представительства в 110 странах мира.

<sup>2</sup> <http://www.iie.org/>

<sup>3</sup> <http://www.britishcouncil.org/eumd-information.htm>

<sup>4</sup> <https://www.aci.dest.gov.au/AEI/Defai.ilt.aspx>

между Российской Федерацией и правительством данной страны, наличие российского культурного центра в этой стране;

— состояние экономических отношений России и данной страны, деятельность российских компаний и корпораций в стране;

— количество граждан данной страны, получивших дипломы советских и российских вузов, включая выпускников конкретного российского вуза; выпускники, занимающие видные посты в государственных, общественных и коммерческих структурах этой страны;

— наличие в стране Ассоциации (Союза) выпускников российских (советских) вузов;

— наличие и уровень сотрудничества между вузами данной страны и российскими вузами;

— степень решения проблемы профессионального признания российских (советских) дипломов о высшем образовании в данной стране;

— общая характеристика системы образования данной страны, язык (языки), на котором ведется преподавание в школах и вузах.

Зачастую даже предварительный анализ литературных источников, ресурсов Интернет и указанных выше факторов может определить целесообразность более тщательного подхода к состоянию рынка образовательных услуг конкретной страны.

**Формирование «модели покупателя образовательных услуг»**

Прежде всего необходимо уточнить термины. В маркетинговой литературе можно обнаружить на первый взгляд сходные термины: «покупатель образовательной услуги» и «потребитель образовательной услуги». Но сходство это внешнее, так как покупателями образовательных услуг могут быть как физические (сам студент, члены его семьи), так и юридические лица (государственная, общественная, академическая, коммерческая организация направляющей или принимающей стороны). Иначе говоря, покупатель — это субъект, субсидирующий обучение. Потребитель же образовательной услуги — конкретное физическое лицо (школьник, студент, аспирант, докторант).

Для исследователя рынка образовательных услуг интересен прежде всего покупатель образовательной услуги.

Чаще всего в этой роли выступает индивид (будущий студент, аспирант, докторант) или его семья. Однако покупателем образовательной услуги может быть и государство в лице соответствующих государственных органов (министерств, стипендиальных фондов), а также госу-

дарственные и частные фирмы, предприятия, корпорации, готовые оплачивать услуги зарубежных образовательных учреждений по подготовке для своих нужд специалистов определенного уровня и квалификации.

Для российского образовательного учреждения анализ рынка соответствующей страны состоит в том, чтобы определить свою «нишу» на этом рынке, найти социальную группу, чьи представители окажутся наиболее заинтересованы образовательными услугами продавца, для которых цена предложения не будет чрезмерной, а все прочие условия предоставления услуги — адекватными. Помимо этого, следует обращать внимание на действующие в данной стране программы подготовки специалистов в зарубежных странах, на потребности в специалистах определенной квалификации, возникающие у крупных национальных и смешанных фирм и корпораций, созданных с иностранным, например, российским участием. В этом случае объектом предлагаемой услуги становятся не физические, а юридические лица. Кстати, такое юридическое лицо может быть найдено не только за рубежом, в стране приема. Штаб-квартира транснациональной корпорации, заинтересованной в подготовке специалистов для своих зарубежных филиалов и отделений, может находиться на территории России или в третьей стране.

В любом случае сбор информации о состоянии рынка образовательных услуг конкретной зарубежной страны должен завершаться созданием гипотетической «модели покупателя». Какие же факторы определяют эту модель покупательского поведения?

В маркетинговой литературе обычно выделяют следующие факторы, формирующие рынок образовательных услуг: политические и правовые, экономические и социальные, включающие демографическую и социально-культурную составляющие. Наконец, важную роль в формировании покупательского поведения играют личностные, психологические качества покупателя, стиль его жизни, семейные традиции получения образования и другие субъективные особенности. В целом, значительно упрощая схему формирования модели покупателя образовательной услуги, можно разделить все определяющие ее факторы на две большие группы: объективные факторы внешней, формирующей поведение покупателя социально-экономической и культурной среды, и внутренние, личностные, психологические. Подобное деление условно, так как, например, такой субъектив-

ный фактор, как доход семьи, будет в известной степени определяться состоянием национальной экономики, а качество образования в национальных вузах (объективный фактор) вряд ли повлияет на поведение покупателя, чья семья традиционно получает образование в определенной зарубежной стране.

Приведем несколько примеров, иллюстрирующих, каким образом при разработке модели покупательского поведения можно учесть различные объективные факторы внешней социально-экономической и культурной среды, это поведение формирующей. Причем наиболее показательными эти примеры будут в том случае, если анализировать воздействие объективных факторов на гипотетических покупателей, являющихся гражданами развивающихся, но весьма отличных друг от друга стран, например, Египта и Бангладеш<sup>5</sup>. Начнем с показателей социально-экономического развития этих стран и демографических показателей.

ВВП на душу населения (по паритету покупательской способности, в долларах США) существенно отличается в этих странах: в Египте он составляет 4000, в Бангладеш — 240.

Товарооборот России с Египтом и Бангладеш. По данным на 2006 г. товарооборот России с Бангладеш составлял 203 млн (0,7% от общего товарооборота этой страны), товарооборот с Египтом — 1,4 млрд (около 6% от общего товарооборота этой страны).

Структура занятости населения: в Египте — 33% работоспособного населения занято в сфере услуг, 23% — в промышленности, 44% — в сельском хозяйстве. В Бангладеш — 65% занято в сельском хозяйстве, 25% — в сфере услуг, 10% — в промышленности.

Уровни безработицы (процент трудоспособного населения, не имеющего работы): в Египте в целом около 17%, среди лиц с высшим образованием — 12%. В Бангладеш уровень безработицы в целом — 40%, среди лиц, имеющих высшее образование, — 8,4%.

Динамика численности населения. В Египте за 17 лет (1980–2007 гг.) население выросло на 83% (с 43,8 млн до 80,3 млн чел.), в Бангладеш тоже на 83% (с 82,1 млн до 150,4 млн чел.). При этом численность населения в возрасте до 14 лет в Египте составила в 2006 г. 25,8 млн чел. (32% от общей численности населения), в Бангладеш — 50,1 млн чел. (33% от общей численности населения).

Для оценки покупательского поведения можно провести анализ и еще целого ряда социаль-

но-экономических и демографических факторов<sup>6</sup>, однако рассмотрение уже приведенных данных может создать некоторое предварительное представление о влиянии социально-экономических и демографических факторов на покупательское поведение представителей указанных стран.

За 17 лет отмечен значительный рост численности населения обеих стран (на 83% как в Египте, так и Бангладеш). В равной степени увеличилась численность населения в возрасте до 14 лет (т.е. именно той категории населения, которая уже сейчас или через несколько лет станет основным потребителем образовательных услуг). Однако при этом уровень ВВП на душу населения в Египте в 16 раз выше, чем в Бангладеш. Следует ожидать, что численность среднего класса (основного покупателя как национальных, так и зарубежных образовательных услуг) находится приблизительно в таком же соотношении.

Товарооборот России с Египтом в 7 раз выше, чем с Бангладеш. Россия традиционно поставляет в Египет продукцию своего промышленного производства, металлургическое и электроэнергетическое оборудование. В памяти египтян участие Советского Союза в строительстве Асуанской плотины, Хелуанского металлургического комбината и ряда других производств. В Египте достаточно активно действуют некоторые российские фирмы (например, Лукойл). Чего-либо подобного в Бангладеш мы не наблюдаем. Только предполагается, что в ближайшее время в этой стране могут начать свою деятельность некоторые российские телекоммуникационные фирмы.

В Египте в промышленности трудоспособного населения занято более чем в два раза (в процентном соотношении) по сравнению с Бангладеш. Уровень безработицы среди трудоспособного населения в Бангладеш более чем в два раза выше по сравнению с Египтом. Однако безработица среди имеющих высшее образование в Бангладеш ниже, чем в Египте. Этот факт может быть объяснен тем обстоятельством, что значительное число граждан Бангладеш, прошедших обучение в вузах зарубежных стран (США,

<sup>5</sup> Материалы и данные, используемые нами в этой статье, получены научной группой сотрудников РУДН, разрабатывающих научно-исследовательский проект по теме № 190419-3-000 «Исследование рынков образовательных услуг зарубежных стран».

<sup>6</sup> Например, показатели урбанизации, показатели смертности и рождаемости, динамику изменения продолжительности жизни, уровни инфляции и динамику стоимости жизни, анализ структуры собственности отдельных отраслей экономики и т.п.

Великобритания, Австралия), после окончания учебы остаются работать в этих странах. В результате трудоустройство выпускников национальных вузов и специалистов, вернувшихся на родину после получения высшего образования за рубежом, облегчено.

Дополнительную информацию для формирования модели покупателя образовательных услуг применительно к Египту и Бангладеш может дать анализ социально-культурных факторов, а также имеющиеся в этих странах традиции в получении высшего образования за рубежом.

Грамотность населения в Египте выше, чем в Бангладеш (58% и 41% соответственно).

Ежегодно в среднем 43% выпускников средних школ Египта поступают в национальные и зарубежные высшие учебные заведения. В Бангладеш этот показатель равен 25%.

В Египте число проходящих обучение в вузах составляет 2,68% от общего числа населения. В Бангладеш этот показатель равен 0,58%.

В частных вузах Египта учится 18% от общего числа студентов, в Бангладеш — 58%.

Преддипломную подготовку (получение диплома бакалавра) в Бангладеш проходят 91% студентов, в магистратуре и докторантуре учится 9% студентов. Для Египта этот показатель равен соответственно 86% и 14%.

В зарубежных вузах (данные 2005-2006 гг.) учится 6545 граждан Египта (в России 121 чел.). Граждан Бангладеш учится за рубежом значительно больше — 13156 чел. (в России 316 чел.).

За счет собственных средств в зарубежных вузах обучается 40% граждан Бангладеш, государство финансирует обучение только 10% своих граждан. 90% граждан Египта проходят обучение в зарубежных вузах за счет государства и 2% — за счет собственных средств.

Для Египта в вузах СССР и России было подготовлено около 10 тыс. специалистов, для Бангладеш — 2,7 тыс.

В задачи данной публикации не входит формирование полноценных моделей покупателя образовательных услуг применительно к Египту и Бангладеш. Для этого нужен более полный анализ всех объективных и субъективных факторов, участвующих в формировании этих моделей. Однако некоторые важные выводы все же можно сделать и на основе приведенных выше данных.

Прежде всего следует учесть, что для египтян российская высшая школа почти полностью утратила авторитет. Самое обидное, что для этого нет никаких серьезных оснований. Дипло-

матические и экономические отношения между Россией и Египтом успешно развиваются. В Египте не забыты грандиозные проекты и результаты длительного сотрудничества двух стран. В этой стране работает значительное число выпускников советских и российских вузов. Египетское государство — основной спонсор обучения своих граждан за рубежом. С другой стороны, достаточно обширный средний класс Египта вполне способен оплачивать обучение своих представителей в зарубежных вузах. Растущая и развивающаяся промышленность Египта испытывает большие потребности в подготовке молодежи прежде всего по инженерно-техническим специальностям. В вузах этой страны (в подавляющем большинстве государственных, насчитывающих десятки тысяч студентов) не хватает преподавателей и профессоров высшей квалификации, а собственная постдипломная подготовка не способна эту потребность удовлетворить. Так что же мешает России в целом, и российским университетам в частности, вернуться к уровню отношений в области подготовки специалистов для этой страны, существовавшему в бытность Советского Союза? Очень странное положение, тем более, что Египет был редким исключением в практике бесплатной подготовки специалистов для зарубежных стран, так как египетское государство, как уже говорилось, оплачивало обучение своих граждан в вузах СССР. Правда, не «живыми» деньгами, а приплюсовывая суммы оплаты к своему государственному долгу. По нашему мнению, мешает только отсутствие желаний — внимательно изучать образовательный рынок Египта и попыток внедриться на этот рынок, потеснив там США, Великобританию и Германию.

В отношении Бангладеш проведенный анализ дает несколько другие результаты. Вряд ли можно рассчитывать на большие объемы подготовки специалистов для этой страны по инженерно-техническим специальностям. Скорее всего — по специальностям сферы услуг (включая медицинские) и в какой-то степени по сельскохозяйственным. Для этой страны предпочтительна преддипломная подготовка, поскольку выпускники магистратуры и аспирантуры работы у себя на родине могут и не найти. Бангладешцы выезжают на учебу в зарубежные (преимущественно англоговорящие) страны с надеждой после окончания учебы остаться там жить и работать. Российская миграционная политика пока таких возможностей им предоставить не может. Судя по всему, привлечь граждан Банг-

ладеш на учебу в Россию может только стоимость обучения, значительно более низкая (особенно по медицинским специальностям), чем в западных странах. Однако работать на образовательном рынке Бангладеш можно и нужно, так как национальные вузы этой страны (как государственные, так и частные) не способны удовлетворить спрос на студенческие места у выпускников средних школ.

В качестве резюме приведем общую схему маркетинга рынка образовательных услуг (ОУ) и планирования стратегии и тактики продавца этих услуг.

Не останавливаясь подробно на всех деталях этой схемы, коснемся только одного, очень важного компонента осуществления маркетинга рынка образовательных услуг. Речь идет о целенаправленной рекламно-информационной деятельности.

Специфика рекламно-информационной деятельности при осуществлении маркетинга образовательных рынков

Известно, что важнейшей составляющей маркетинга выступает рекламно-информационная деятельность, направленная на конкретного покупателя образовательных услуг (будущего студента, его родителей, возможных спонсоров).

Учитывая, что в большинстве случаев информационно-рекламная продукция (как рассылаемая конкретному потребителю, так и представляемая на образовательных выставках или на стендах представительств и опорных пунктов российских вузов) выполняется или полиграфическим способом, или представляется на электронных носителях. Остановимся на ней более подробно.

Всю рекламно-информационную продукцию можно разделить на четыре большие группы:

- красочные, большеформатные буклеты, посвященные жизни и деятельности соответствующего университета. Такие буклеты должны иметь много иллюстраций, точнее, иллюстративная часть буклета должна превалировать над текстом;

- мини-буклеты, посвященные отдельным направлениям деятельности университета, — преддипломной и постдипломной подготовке, программам дополнительного образования, программам повышения квалификации, научным исследованиям, программам изучения русского и иностранных языков. А также студенческой жизни университета: спорту, самодеятельности, организации досуга, медицинскому обслуживанию, общественному питанию и т.п. В мини-

Анализ объективных и субъективных факторов, определяющих поведение покупателя в конкретной стране

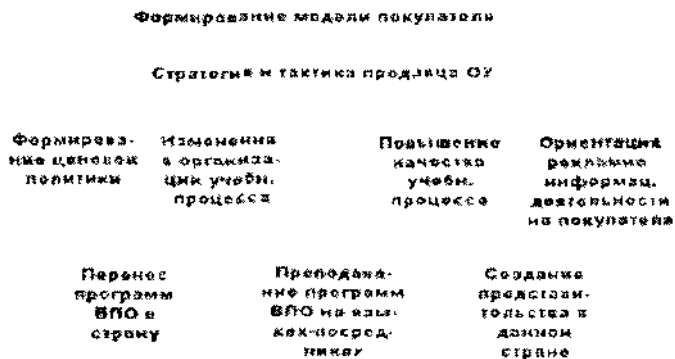


Рис.2. Общая схема маркетинга рынка образовательных услуг

буклетах иллюстративный материал должен занимать относительно небольшое место и быть посвященным презентуемой проблеме;

- бумажные «странички-раскладушки», посвященные конкретным сторонам жизни университета (например, правила и порядок приема в университет иностранных граждан), В этом виде информационно-рекламной продукции должно быть минимальное количество иллюстраций и они должны четко соответствовать содержанию этих страничек;

- справочник о различных формах подготовки специалистов в данном университете. Он должен содержать правила приема на соответствующую форму обучения (преддипломное образование, обучение в магистратуре и клинической ординатуре — для медицинских вузов, обучение в аспирантуре, различные стажировки), краткие (аннотированные) учебные программы, учебные планы, информацию о преподавательском составе. Все эти материалы должны быть четко рубрицированы, а для более удобного пользования справочником в конце необходимо обозначить индекс соответствующих статей.

Излишне говорить, что все указанные выше рекламно-информационные издания должны быть изданы на национальном языке страны приема либо на языке-посреднике, достаточно широко распространенном в этой стране.

Учитывая, что в большинстве развивающихся стран (о развитых странах, естественно, в этом плане речь не идет) в наше время широко распространены компьютерные технологии, значительную часть рекламно-информационных материалов можно размещать на CD- и DVD-дисках. Предпочтение в этом случае нужно отдавать иллюстративному материалу (телефильмам, наборам фотографий, анимированным схемам и т.п.).

Значительное место в рекламно-информационном деятельности может занимать действующий сайт университета, на страницах которого широко представлены все стороны жизни данного образовательного учреждения. В составе сайта нужно обязательно иметь страничку форума, на которой будущие иностранные студенты могут общаться с соответствующими представителями администрации университета, задавать им вопросы и получать на них исчерпывающие ответы. Университетский сайт должен быть переведен на основные языки-посредники (английский, французский, испанский), а еще лучше — и на арабский и китайский.

Рекламно-информационные источники должны регулярно обновляться (например, издаваемые справочники не могут быть более чем

двухгодичной давности). Такой подход важен не только с точки зрения актуальности тех или иных сведений об университете, но и является показателем респектабельности вуза.

### **Литература**

1. Арефьев А.Л. Российские вузы на международном рынке образовательных услуг. — М.: Центр социального прогнозирования, 2007. - С: 43.
2. Багров Н.М., Трофимов Г.А. Тенденции развития высшего образования в России // Экономика и управление. — № 2. - С. 141-142.
3. Всемирный доклад по образованию 2007. Сравнение мировой статистики в области образования. Институт статистики ЮНЕСКО. - Монреаль, 2007. - С. 134-143
4. Материалы австралийской базы данных по международному образованию. AEI. Australian Education International. International Student Data. / <http://aei.dest.gov.au>
5. Rogers T. Trends in International Higher Education in Europe. EAIA Ambitions. - Coventry, 2007.