

Скворцова Полина Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ПРЕДМЕТ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрена торговля образовательными услугами как предмет и одна из основных составных частей мировой торговли. В работе также обозначены особенности предоставления образовательных услуг в разных странах.*

***Ключевые слова:** образовательные услуги, студенчество, образование.*

В настоящее время образовательные услуги можно выделить как наиболее востребованные из всех разновидностей услуг. На сегодняшний день в мире функционирует широко развитый рынок образовательных услуг. Как и любой прочий рынок, он разделен на четкие сферы влияния и регулируется нормами ВТО. Национальные образовательные стандарты развитых стран стали унифицированными, приведенными в соответствие с утвержденными международными стандартами. Дипломы и ученые степени высших школ этой категории стран становятся взаимопризнаваемыми, а академические программы являются взаимозасчитываемыми.

Сегодня на мировой карте миграции студентов можно выделить условно три основных центра. Это, прежде всего, западноевропейские высшие школы (Великобритания, Германия, Франция), североамериканские (США, Канада), а также исторически более молодой тихоокеанский центр (Китай, Австралия, Новая Зеландия, Япония, Южная Корея). Таким образом, приблизительно 50% объема мирового рынка услуг высшего образования приходится на следующие страны мира: США, Австралия, Великобритания, Германия, Франция. Что касается аме-

риканских студентов, то с середины 2000-х гг. количество выезжающих за пределы США увеличивается, в это же время темпы экспорта, соответственно, постепенно снижаются [1].

В свете последних лет страны, которые, казалось бы, выступали в роли догоняющих по объемам предоставления образовательных услуг, сделали очень большой шаг вперед. Во многом этому способствовали усилия правительств государств, которые вложили в развитие программ экспорта образования внушительные средства и, таким образом, ориентировали национальные университеты на привлечение иностранных студентов с помощью определенных мотиваций – стипендий и льгот, что, в конечном итоге, дало положительный результат в виде постоянно увеличивающихся объемов привлеченного количества студентов. Впрочем, не менее значимым фактором, оказавшим влияние на возрастание объемов экспорта, является последовательное создание благоприятной инфраструктуры для развития данной отрасли и открытость экономики к мигрантам из-за границы.

Однако следует отметить, что первыми важность международного образования осознали студенты юго-восточной Азии. Именно они в настоящее время являются самыми активными потребителями на мировом рынке образовательных услуг. В течение последних десятилетий быстрый экономический рост в государствах Азии являлся наиболее веской причиной увеличения объема торговли образовательными услугами. Студенты из Азии выбирают в своем большинстве те образовательные учреждения, которые расположены в Китае, Сингапуре и Австралии. Увеличивается население, растут национальные доходы в странах Азии, поэтому возрастает и потребность в получении иностранного образования. В 2012 году южно-азиатские страны поставили около 100 тысяч студентов в зарубежные высшие учебные центры [1].

Особое место на нынешней карте международной торговли услугами высшего образования занимает Китай. Именно Китай, выступая крупнейшим импортером студентов в другие страны, в это же время увеличивает свои экспортные

объемы. Это государство прикладывает огромные усилия для улучшения и продвижения своей системы высшего образования. В стране принята программа, направленная на включение 100 лучших китайских университетов в топ-лист мировых высших учебных заведений, в первую очередь, за счет значительного повышения качества предоставляемых услуг и подготовки профессорско-преподавательского состава. Другой отличительной особенностью китайского рынка образовательных услуг является то, что в стране уже открыли и продолжают открывать свои филиалы иностранные университеты.

На этом рынке Россия предстает так называемым «новым старым игроком», демонстрирующим в последние годы положительную динамику количества привлеченных иностранных студентов, но для более существенного роста доли образования в экспорте необходимы согласованные государственные программы. В 2010 г. в России принята и утверждена Концепция экспорта образовательных услуг на период до 2020 г., в соответствии с которой наша страна стремится преумножать объемы студенчества на внутреннем рынке, однако, по мнению группы экспертов, Концепция имеет недоработки с точки зрения конкретных шагов по развитию экспорта образования на мировом уровне [2].

Таким образом, следует отметить основные факторы выбора, которые оказывают влияние на принятие решения в плане обучения в той или иной стране. Таковыми являются, разумеется, кроме вопроса стоимости обучения, благоприятный экономический климат и открытость страны, в том числе возможность трудоустройства после окончания обучения или совмещение работы с учебой, миграционно-визовый режим, предусматривающий легкость и неproblematicность оформления документов на въезд, комфорт инфраструктуры и ценность диплома.

Список литературы

1. Мировые лидеры внешней торговли на рынке услуг высшего образования: текущее состояние и перспективы // Креативная экономика. – 2013. – №1 (73). – С. 77–83.

2. Международная торговля образовательными услугами и австралийский опыт / В.Я. Архипов // Российский внешнеэкономический вестник. – 2007. – №3.