

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



Институт: ИСГТ  
Специальность: 430302 Туризм  
Кафедра: социальных коммуникаций

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>Способы формирования имиджа Томска как «города-университета» на туристском рынке Вьетнама</b>

**УДК: 338.48-6:378.6(571.16)**

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Б21	До Тхи Хань		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

**КОНСУЛЬТАНТ:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Наталья Андреевна	Профессор		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
социальных коммуникаций	Н.А. Лукьянова	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016

# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования

## «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление 430302 Туризм  
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой

Н.А. Лукьянова  
(Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_  
(Подпись)      \_\_\_\_\_  
(Дата)

### ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

<b>бакалаврской работы</b>
----------------------------

Студенту:

Группа	ФИО
11Б21	До Тхи Хань

Тема работы:

<b>СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОМСКА КАК «ГОРОДА-УНИВЕРСИТЕТА» НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ ВЬЕТНАМА</b>	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 757/с от 04.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	06.06.2016 г.
--	---------------

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<b>Исходные данные к работе</b> <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Теоретический и эмпирический материал по вопросам развития образовательного туризма и привлечения иностранных студентов
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• проанализировать современные способы формирования имиджа в процессе развития образовательного туризма.</li><li>• выявить особенности рынка образовательного туризма Вьетнама.</li><li>• разработать актуальные механизмы</li></ul>

<i>результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	формирования имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Раздел 1	Родионова Елена Викторовна, к.ф.н., доцент кафедры Социальных коммуникаций
Раздел 2	Щербинин Алексей Игнатьевич, д. политич. наук, профессор, зав. каф. политологии ТГУ

<b>Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику</b>	10.09.2015
---	------------

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
11Б21	До Тхи Хань		

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОТЗЫВ**

на бакалаврскую работу  
студента гр. 11Б21

Томского политехнического университета  
До Тхи Хань

**На тему: Способы формирования имиджа Томска как «города-  
университета» на туристском рынке Вьетнама**

**Актуальность темы:** В настоящее время российско-вьетнамские отношения развиваются в сложной политической обстановке как для России, так и для азиатско-тихоокеанского региона. Однако, для Москвы, на фоне введенных Западом санкций, жизненно важной альтернативой ее политики становится восточное направление. Сегодня можно выделить несколько наиболее существенных направлений в рамках этой политики, среди которых одним из важнейших направлений является вьетнамское. Президент Путин не раз подчеркивал в своей статье, опубликованной накануне выборов 2012 г. значение Вьетнама для успеха азиатской политики России. Он назвал Вьетнам вместе с Китаем и Индией ключевой страной в Азии для России.

**Достоинства работы:** Самостоятельный, творческий характер работы. Погруженность в проблему. Самостоятельно предпринятые дипломницей исследования.

**Недостатки:** -----

**В процессе выполнения бакалаврской работы**  
студентка проявила самостоятельность, работала творчески, планомерно.

**По календарному рейтинг-плану студент набрал 40 баллов из 40.**

**Считаю, что бакалаврская работа заслуживает  
оценки отл, а студент До Тхи Хань присвоения степени бакалавр по  
направлению 430302 ТУРИЗМ**

Руководитель выпускной квалификационной работы:

к.ф.н, доцент  
кафедры  
Социальных коммуникаций

Агранович В.Б.

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на дипломную работу**

Студент	До Тхи Хань
---------	-------------

Специальность	43.03.02 Туризм
---------------	-----------------

Кафедра	СК	Институт	ИСГТ
---------	----	----------	------

<b>Тема работы</b>
<b>СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОМСКА КАК «ГОРОДА-УНИВЕРСИТЕТА» НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ ВЬЕТНАМА</b>

Представленная на рецензию работа содержит пояснительную записку на 98 листах

Работа выполнена в соответствии с заданием и в полном объеме.

Рецензируемая работа содержит 3 главы.

В первой главе проанализированы теоретические основы формирования туристского имиджа дестинации. Изучение факторов, влияющих на формирование имиджа дестинации, представляется особенно актуальным в настоящий момент, т.к., несмотря на сегодняшнюю мировую рецессию и экономический кризис, туризм стал одним из наиболее быстро растущих секторов экономики.

Во второй главе изучены современные способы формирования имиджа в процессе развития образовательного туризма. Особый интерес представляет анализ Европейского, Азиатского и Российского опыта формирования имиджа дестинации на глобальном рынке образовательного туризма.

В третьей главе разработан комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам, который включает в себя

программу event - мероприятия «Приезжай в Томск» в рамках которого разработаны:

- проект интерактивной мультимедийной презентации «Томск – студенческая столица Сибири»;
- концепция электронного путеводителя по Томску для иностранных студентов;
- проект организации кафе предпринимателей «Истории успеха»;
- программа фестиваля русской культуры «Матрёшка» в Ханое.

#### Оценка работы рецензентом в целом

В дипломной работе студент До Тхи Хань рассматривает одну из актуальных проблем развития образовательного туризма – проблему привлечения иностранных студентов.

Содержание заявленной работы полностью соответствует заявленной теме, материал изложен с соблюдением всех требований, предъявляемых к работам подобного рода. Прослеживается тщательная работа по каждому разделу, достигнута поставленная цель, решены задачи исследования.

Новизна работы заключается в том, что образовательный туризм рассматривается как феномен интеграции образования и туризма через организацию туристско-образовательной деятельности, направленной на становление и развитие личностно-значимых для человека качеств.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней:

- Создана стратегия продвижения имиджа Томска с использованием принципов SMM-маркетинга;
- Разработана программа event - мероприятия, направленного на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

Учитывая вышеизложенное, считаю, что выпускная работа До Тхи Хань выполнена на высоком уровне, отвечает требованиям, предъявляемым

к выпускным работам, и рекомендуется к защите.

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор,

**До Тхи Хань**

заслуживает оценки:

***отлично***

и присуждения степени/квалификации специалиста по:

специальности

***43.03.02 Туризм***

**Генеральный директор  
Инвестиционная корпорация  
туризма и развития  
коммуникации «Винь Хоанг»**

«10» июня 2016 г.

*(Подпись заверяется печатью организации)*

## РЕФЕРАТ

**Выпускная квалификационная работа** 98 с, 2 рис., 2 табл., 41 источников, 4 прил.

**Ключевые слова:** образовательный туризм, образовательные услуги, имидж дестинации, информационные ресурсы, SMM-маркетинг, event-мероприятие.

**Объектом исследования является** – способы формирования туристского имиджа дестинации.

**Предметом исследования является** – возможности формирования имиджа в процессе развития образовательного туризма.

**Проблему исследования** можно сформулировать в вопросе, каковы механизмы формирования имиджа Томска как образовательного центра в аспекте развития Российско – Вьетнамских отношений?

**Цель проекта** - разработать комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать современные способы формирования имиджа в процессе развития образовательного туризма.
2. Выявить особенности рынка образовательного туризма Вьетнама.
3. Разработать актуальные механизмы формирования имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

**Методы исследования** – анализ теоретических источников по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов.

**В результате исследования** – доказана актуальность и необходимость разработки комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

**Область применения:** использование в процессе работы по формированию имиджа города Томска, как «города – университета».

**Новизна работы** заключается в том, что образовательный туризм рассматривается как феномен интеграции образования и туризма через организацию туристско-образовательной деятельности, направленной на становление и развитие личностно-значимых для человека качеств.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что в ней:

- Создана стратегия продвижения имиджа Томска с использованием принципов SMM-маркетинга;
- Разработана программа event - мероприятия, направленного на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>12</b>
<b>ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ДЕСТИНАЦИИ.....</b>	<b>12</b>
1.1. Содержание понятия «имидж дестинации» .....	15
1.2. Виды имиджа дестинации .....	20
1.3. Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации .....	23
1.4. Компоненты имиджа.....	25
<b>ГЛАВА 2.СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ПРОЦЕССЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....</b>	<b>27</b>
2.1. Содержание понятия «образовательный туризм» .....	27
2.2. Анализ мирового опыта формирования имиджа дестинации на рынке образовательного туризма.....	33
2.2.1. Европейский опыт .....	34
2.2.2. Российский опыт .....	36
2.2.3. Азиатский опыт .....	42
<b>ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОМСКА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ВЬЕТНАМА.....</b>	<b>51</b>
3.1. Развитие российско-вьетнамских отношений на современном этапе.....	51
3.2.Анализ рынка образовательного туризма Вьетнама. ....	56
3.3. Анализ взаимодействия России и Вьетнама на рынке образовательных услуг.....	66
3.4. Разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.....	71
3.4.1. Мониторинг туристских порталов России и Вьетнама.....	71
3.4.2. Анализ сайтов ведущих томских университетов.....	74
3.4.3. Использование принципов SMM-маркетинга для формирования имиджа Томска.....	77
3.4.4. Разработка программы event - мероприятия, направленного на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнама .....	82
3.4.4.1. Выставка «Образование в Томске» .....	85

3.4.4.2. Интерактивная мультимедийная презентация «Томск – студенческая столица Сибири» .....	86
3.4.4.3. Электронный путеводитель для иностранных студентов.....	88
3.4.4.4. Кафе предпринимателей «Истории успеха» .....	90
3.4.4.5. Фестиваль русской культуры «Матрёшка» в Ханое .....	90
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>93</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	<b>96</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	<b>101</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.</b> Приглашение на event-мероприятие «Приезжай в Томск»	<b>101</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.</b> Форма заявки на участие в мероприятии «Приезжай в Томск» .....	<b>102</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В.</b> Афиша event-мероприятия «Приезжай в Томск» .....	<b>103</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г.</b> Афиша выставки «Образование в Томске» .....	<b>104</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Д.</b> Афиша фестиваля русской культуры «Матрёшка» в Ханое	<b>105</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Е.</b> Страница города Томка в Фейсбуке: «Tomsk - Education in Russia for foreigners» .....	<b>106</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.</b> Электронный путеводитель по Томску для иностранных	<b>107</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ З.</b> Информационный сайт ТПУ .....	<b>109</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ И.</b> Информационный сайт ТГУ .....	<b>110</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной заключается в том, что в настоящее время, туризм стал одним из наиболее быстро растущих секторов экономики и крупнейшей сферой услуг в мире благодаря его интенсивному развитию. Несмотря на сегодняшнюю мировую рецессию и экономический кризис индустрии туризма, она продолжает активно развиваться во всем мире. Туризм вносит значительный вклад в развитие стран, поскольку это помогает стимулировать местную экономику, создавать возможности для трудоустройства во многих других отраслях и способствует повышению качества жизни местных общин. Общеизвестно, что туризм рассматривается как жизненно важная движущая сила социально-экономического прогресса страны. Значительное увеличение новых развивающихся направлений туризма показывает, что он может потенциально принести большие экономические и социальные выгоды для местных обществ.

Образовательный туризм является быстро развивающимся сектором экономики туризма, завоевывающим признание во всем мире. Многие исследователи относят его к числу ведущих и наиболее перспективных подотраслей туризма. Специфические особенности образовательного туризма, проявляющиеся в особом характере спроса, выраженных сезонных колебаниях, диверсификации туристского продукта и услуг гостеприимства, низкой подверженности кризисам и социально-политическим потрясениям, динамично развивающимися потребностями клиентов требуют детального изучения и разработки теоретических, методологических и системных подходов к совершенствованию взаимодействия всех его участников.

С каждым годом спектр услуг, предлагаемых в данной отрасли, стремительно расширяется. Образовательный туризм, который несколько лет назад был востребован только среди элиты, сейчас перешел в категорию продукта для среднего класса и пользуется устойчивым спросом. В настоящий момент данный рынок переживает бурное развитие, в процессе которого

выявляется целый ряд проблем, которые требуют своего оперативного решения [1].

Сегодня проблемы организации данного вида туризма до сих пор остаются вне внимания исследователей экономики туризма, несмотря на важную роль образовательного туризма в международных экономических и социальных отношениях. Выделение образовательного туризма в качестве отрасли международного туризма носит в литературе скорее популярно-описательный, нежели научно-аналитический характер. Практически отсутствуют работы, посвященные теоретической и методологической базе применения маркетинга партнерских отношений, не отлажены механизмы практического применения новых рыночных регуляторов, в частности, программ лояльности в данной суботрасли туризма и возможностей горизонтальной и вертикальной интеграции субъектов рынка.

В отличие от развлекательного и рекреационного, образовательный туризм позволяет участникам туров повысить свой уровень образования, изучить другие языки, расширить профессиональные знания, более глубоко ознакомиться как с целой культурой отдельных народов, так и с отдельными ее проявлениями. Он рассматривается как феномен интеграции образования и туризма через организацию туристско-образовательной деятельности, направленной на становление и развитие личностно-значимых для человека качеств. В ходе образовательного туризма осуществляется туристская образовательная деятельность, объединяющая в себе как деятельность по организации путешествий с образовательными целями, так и участие обучающихся в подобных турах.

На данный момент развитие образовательной туристской деятельности является одним из необходимейших условий повышения эффективности процесса обучения на любом образовательном этапе. Сейчас образовательный туризм является важным и перспективным направлением международного культурного обмена. Все более расширяется круг потенциальных потребителей

услуг, предоставляемых организаторами образовательного туризма; все новые категории лиц постепенно вливаются в данное туристское движение [2].

В последние десятилетия интенсивно развивающийся образовательный туризм широко используется в различных образовательных системах, оценивается экспертами как высокоэффективная технология обучения и перспективная форма организации досуга. Существует множество работ на тему особенностей различных видов туризма и технологий проектирования туристической деятельности. Однако, можно утверждать, что современные тенденции и перспективы развития образовательного туризма изучены недостаточно.

**Объект исследования** – способы формирования туристского имиджа дестинации.

**Предмет исследования** – возможности формирования имиджа в процессе развития образовательного туризма.

**Проблему исследования** можно сформулировать в вопросе, каковы механизмы формирования имиджа Томска как образовательного центра в аспекте развития Российско – Вьетнамских отношений?

**Цель** – разработать комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать современные способы формирования имиджа в процессе развития образовательного туризма.
2. Выявить особенности рынка образовательного туризма Вьетнама.
3. Разработать актуальные механизмы формирования имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ДЕСТИНАЦИИ

## 1.1. Содержание понятия «имидж дестинации»

В последние несколько десятилетий индустрия туризма имеет значительный рост, бесчисленные новые направления постоянно развиваются и расширяются с туристическими целями. Растущий выбор дестинации создает огромные проблемы для маркетологов дестинаций и поставщиков услуг. Кроме того, высокий уровень благосостояния, доходов и удобной транспортной сети пробуждают потребности и ожидания потребителей. На сегодняшний день, потребители имеют более свободное время, достаточное материальное обеспечение и эффективные способы, чтобы выбрать наиболее подходящее им место среди разнообразных вариантов отдыха.

Таким образом, проблемы возникают в том, чтобы убедить потребителей, а также дифференцировать дестинации в условиях конкурентоспособного рынка. На самом деле, самыми сложными задачами являются разработка эффективной стратегии в имидж-моделировании дестинации в ключевых целевых рынках, а также повышение уровня осведомленности о имидже дестинации.

На сегодняшний день, большое внимание уделяет понятию «имидж дестинации» в сфере туризма. Это понятие было изучено в начале 1970-х годов. Имидж дестинации представляет собой один из наиболее важных факторов в продвижении и маркетинге туристских дестинаций благодаря его воздействию на спрос и предложения рынка. Более того, это также влияет на уровень удовлетворенности туристов, потому что они часто оценивают опыт путешествия на основе предполагаемого имиджа до и после посещения дестинации. На сегодняшний день, имидж дестинации рассматривается в качестве ключевого компонента в принятии решения путешествий. Таким образом, имидж исключительно важен для дестинации, чтобы быть жизнеспособным и успешным на конкурентоспособном рынке туризма.

В западной профессиональной литературе, которая посвящена теме имиджа, понятие «image» означает образ, облик. В словарях русского языка слово «имидж» толкуется как тип, характер, воплощенный в художественном произведении; вид, облик или наглядное представление о ком или о чем-нибудь [3]. Он еще понимается как окруженные изображения, субъекты мира, которые возникают в сознании человека (общества) и оказать эмоционально-психологическое воздействие на его в целях популяризации, вызывания впечатления, рекламы и т.п.

Понятие «имидж» несет различные значения, поскольку он используется по-разному в многочисленных контекстах и дисциплинах. В обыденном смысле «имидж» понимается как результат психического представления (отражения) объективного явления. Это то, что человек может «чувствовать» или «видеть» при создании реального представления об этом объективном явлении, когда их изображения возникают в их памяти. Эхтнер и Ритчи также отметили в своей статье, что понятие «имидж» используется, чтобы объяснить, как и образ, так и дискурсивной способ обработки информации. Другими словами, понятие «имидж» описывается объединением дискурсивных форм, которые относятся к осознанию конкретных атрибутов и характеристик, и образов, которые учитывают общее ощущение и впечатление [4].

В области поведенческой географии определение имиджа относится к целостному представлению, которое включает в себя знания, эмоции, выражение мнений, убеждений и ценностей. В то же время, концепция имиджа связывается с визуальным представлением в психологических исследованиях. Исследователи в маркетинговой области направляются соединить эту концепцию с атрибутами, которые лежат в основе имиджа и связать его с поведением потребителей. Имидж, как правило, сильно влияет на поведение людей по отношению к этой стране, а также на ее социальную, культурную, экономическую и политическую судьбу, и, на сегодняшний момент еще не найдена конкретная и общая формула для улучшения имиджа государства [4].

Нередко под имиджем понимается целеустремлённо созданная или возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Вероятно, имидж состоит из всех или каких-либо чувств, таких как зрение, слух, осязание, обоняние или вкус. Таким образом, обработка имиджа, в первую очередь основана на целостное впечатление представленной информации.

В современном обществе понятие имидж в туризме связывается с определенным регионом или дестинацией. Это совокупность значений и впечатлений, благодаря которым достигается дифференциация дестинации в сознании человека, предполагающая формирование ориентированного позитивного отношения на перспективу к носителю имиджа. Важенина И. С. определила имидж дестинации как совокупность эмоциональных, рациональных представлений, ощущений, убеждений, идей и впечатлений, возникающая по поводу его особенностей при сравнении с территорией [5, с.82–98]. Наиболее подходящую характеристику понятия «имидж места» дал основатель современной теории маркетинга Ф. Котлер: Имидж дестинации выступает продуктом ума, представляющий собой упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и частей информации, которые связаны с данным местом. Конечно, образ складывается из опыта, ориентации или знаний, а также принятия стереотипного отношения к ситуации. Но и не стоит забывать, что образ, который остаётся у человека, может быть положительным или отрицательным, в зависимости от той информации, которую человек ранее получил и его отношения к ней [6].

Стоит рассмотреть другую точку зрения доктора экономических наук, профессора Джаджугазовой Е.А., которая в книге «Маркетинг туристских территорий» приводит формулировку имиджа, как образа (территории, страны, региона) в представлении групп общественности. Характеризуя понятие «образ территории» автор обращает внимание на то, что он может быть в качестве базисного элемента имиджа региона и формироваться в сознании потребителей. Путешествуя, турист уже с помощью образов территории, которые сконструированы на основе прошлого опыта и разнообразной информации

может ориентироваться в огромном разнообразии разных стран. Путем имиджевой политики и маркетинга любые достопримечательности могут стать слагаемыми позитивного имиджа туристской территории. Готовый образ туристской территории является своеобразным маркетинговым продуктом, который представляет собой стилизованный символичный комплекс и передает особенности территории через различные коммуникативные каналы. Все это порождает новый тип маркетинга – маркетинг мест, который как отмечает И.В. Арженовский – является передовой идеей, философией, требующей ориентации на потребности потребителей услуг территории [7, с.12].

В настоящее время мир представляет собой огромный рынок, где каждая страна, каждый регион и каждый город конкурирует между собой, чтобы привлечь внимание потребителей во всем мире, это происходит и с инвестициями, и трудовыми ресурсами, и туристским рынком. По мнению экспертов, обладая положительным имиджем, страна может укрепить валютную стабильность, повысить доверие инвесторов, чтобы восстановить сниженный международный рейтинг, обрести политическое влияние за рубежом и крепкие партнерские отношения с иностранными компаниями.

Сегодня на государства Евросоюза приходится более 59% всех международных туристических поездок, а традиционное гостеприимство европейцев – одна из причин позитивного отношения к Европе по всему миру. Поэтому наряду с объективными конкурентными преимуществами и высокими темпами развития экономики становится актуальным формирование положительного имиджа страны.

В исследованиях Б. О. Лундвала показано, что инновации наиболее активно воспринимаются в малых странах из-за низких барьеров общения и высокого доверия членов общества друг другу. Общение, преодолевающее национальные границы, стало причиной объединения Европы. Это было обусловлено не только экономическими и политическими причинами, но и все более глубоким осознанием европейцами своей исторической и культурной общности. Следовательно, возможность получить личные впечатления о стране

или о регионе способствует наложению не только деловых связей, но и формированию положительного имиджа страны, доверия к ее представителям, предпочтению товаров этой страны [8].

Можно сказать, что имидж складывается исторически, и «очень повезло» тем странам, которые имеют в настоящее время положительный имидж. Существуют страны, которым «не повезло» со слабовыраженным имиджем, основные причины которого могут быть малые территории, отсутствие конкурентных преимуществ и системного продвижения страны. Также существуют страны с «массой» преимуществ, но одновременно они имеют противоречивый имидж. В этом случае задачей управления имиджем являются исправление имиджа и отдаление в сознании потребителя положительных факторов от отрицательных. Так что сложности возникают у стран как с однозначно негативным имиджем (например, Колумбия, США, Иран), так и у стран с исключительно положительным имиджем для укрепления национальной безопасности и повышения конкурентоспособности на туристском рынке.

Значительная роль имидж дестинации в поведении потребителей была обсуждена во многих исследованиях. Имидж дестинации рассматривается как мощный решающий фактор в процессе принятия решений туристов. В этом случае понятие имиджа, данное как полезный образ территории, который влияет на процесс принятия решений потенциального туриста. Исходя из представлений потребительских значений и имиджа в системе маркетинга, благоприятный имидж дестинации был определен как: «Восприятие или впечатление о дестинации, принадлежащих туристам по отношению к ожидаемой выгоде или потребительским значениям, включает в себя функциональные, социальные и эмоциональные преимущества дестинации. Эти представления или впечатления в свою очередь приведут к решению посетить какую-нибудь страну в качестве места для отдыха» [9, с.37].

Таким образом, имидж дестинации может быть упомянуть, как совокупность выраженных эмоциональных и рациональных представлений о

своеобразной специфике страны, которые сформированы в сознании групп общественности (реальных и потенциальных туристов).

## **1.2. Виды имиджа дестинации**

Как и любой другой имидж, имидж территории (дестинации) вариативен, т.е. меняется в зависимости от ситуации и носителя имиджа. С этой точки зрения правильнее говорить не об имидже территории, а об имиджах. Существует несколько подходов к классификации имиджа территории [10, с.136].

### С точки зрения отношения аудитории к региону включает:

- Внешний имидж дестинации – это представления потенциальных туристов о дестинации. Этот имидж в основном формируется за счет имеющейся информации о регионе;
- Внутренний имидж – то, как воспринимают территорию сами его жители. Формируется на основе непосредственного чувственного опыта человека. Соответственно, он зависит от уровня жизни, архитектуры, развития инфраструктуры и т.д. Небольшое влияние на этот имидж имеют информационные потоки. Внутренний и внешний имидж часто могут не совпадать между собой по причине различных источников их формирования.

### С точки зрения реальности существования:

- Объективный имидж (или реальный) – впечатление о территории, которое сложилось у внутренней и внешней общественности;
- Субъективный – представления руководства территории о том, каким образом воспринимается регион его жителями: представление жителей территории о том, каким их регион видится внешней аудитории;
- Моделируемый – тот имидж, который пытается создать команда руководителя региона или специалисты.

### С точки зрения сферы формирования:

- Экономический;

- Социальный;
- Политический;
- Культурный;
- Туристский;
- Экологический и т.д.

С точки зрения уровня формирования:

- Социально-экономический – восприятие региона относительно его благополучия;
- Деловой – восприятие региона относительно его конкурентоспособности на внешнем рынке;
- Бытовой – имидж региона в сознании широкой аудитории.

С точки зрения источников формирования имиджа:

- Естественный, органичный имидж формируется у человека на основе информации, полученной из различных источников – обучения (история, география и пр.), массовой культуры (фильмы), знакомых, СМИ и пр. Такой имидж еще можно назвать спонтанным;
- Вынужденный имидж – имидж, сформированный посредством влияния маркетинговой активности дестинации. Разницей между естественным и вынужденным имиджем является степень влияния на его формирование маркетологов.

С точки зрения носителя:

- Имидж дестинации в сознании человека, который никогда не посещал дестинацию;
- Имидж в сознании туриста, уже посещавшего дестинацию.

Также по данным Ф. Котлер, он выделил 6 видов имиджа региона [11, с.35-37]

1. Позитивный имидж. Предполагает восприятие целевой группой территории как привлекательной дестинации, места жительства, объекта инвестирования. Например, Венеция, Сингапур. Для такого имиджа важно

усиление, подтверждение и распространение на возможно большее количество целевых групп потребителей.

2. Слабый имидж. Некоторые территории малоизвестны по причине малого размера, низкой маркетинговой активности, отсутствия аттракций. Слабый имидж относится и к территориям со слабовыраженной идентичностью. Например, большинство европейцев и американцев совершенно не различают Словению и Словакию.

3. Негативный имидж. Например, Колумбия – страна наркоторговли, Иран – из-за своей ядерной программы, негативный имидж России в Европе в связи с конфликтом России и Украины.

4. Смешанный имидж. Присутствуют одновременно «плюсы» и «минусы» элементы. Так, Испания известна средиземноморским климатом с прекрасными песчаными пляжами, высочайшим уровнем развития туристической индустрии, но страну переживает финансовый кризис в последние годы.

5. Противоречивый имидж. Люди имеют противоположный имидж по определенным характеристикам относительно некоторых стран. Некоторые города имеют массу преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются с загрязнением воздуха, проблемой в политике, сосредоточением преступности. Например, город Куала-Лумпур воспринимается как культурная столица Малайзии, другие – как криминальная столица, сосредоточие бандитских группировок.

6. Чрезмерно привлекательный имидж. Территории могут обладать слишком привлекательным имиджем, который может привести к негативному последствию и сталкиваться с неизбежностью в регулировании потоков посетителей в сторону уменьшения их количества. Например, Финляндия.

Таким образом, имидж территории играет важную роль в качестве объекта потребления и формирование ее привлекательного внешнего образа приобретает значительное значение. Он также является одним из важнейших

факторов конкурентоспособности. Именно этим определяется необходимость развития стратегического управления имиджем территории.

### **1.3. Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации**

Классификация факторов, влияющих на формирование имиджа дестинации, делит их на объективные и субъективные. К объективным факторам относят факторы, связанные с характеристиками самой дестинации и соответствующей маркетинговой активностью. Важны не сами характеристики дестинации, а то как они воспринимаются. Люди могут на основании одной характеристики, ограниченных знаний сформировать целый комплекс представлений. Например, расположение Новой Зеландии на юге тихоокеанского региона может сформировать неправильный имидж – имидж территории с тропическим климатом.

К объективным факторам относятся:

1. Факторы, связанные с туристской привлекательностью территории: наличие и характер туристских аттракций; инфраструктура; уровень сервиса.
2. Внешние факторы. Это общие политические, экономические характеристики, культурное и социальное развитие, уровень безопасности.

Субъективные факторы связаны с личностными особенностями человек, имидж – результат восприятия и трактовки информации о территории в сочетании с собственным опытом и впечатлениями. Процесс выделения, восприятия и трактовки информации является индивидуальным и зависит от множества личных параметров, влияние которых рассматривали в разделе о потребительском поведении туристов. Это как демографические, так и психографические факторы: возраст; образование; стиль жизни; национальность; семейный статус; мотивация и ожидания; степень знакомства с дестинацией и сравнение с предыдущими посещениями других дестинаций.

Второй подход предлагает классификацию факторов, влияющих на имидж, по времени [12, с.200-203].

1. «Условно-статичные» – останавливавшиеся в прошлом либо никогда не меняющиеся: природные ресурсы, культурное наследие, географическое положение, исторические события.

2. «Условно-динамичные» – воздействующие в настоящее время.

- «Корректируемые условно-динамичные» социологические факторы: гостеприимство населения, морально-нравственные аспекты.

- «Корректируемые условно-динамичные» институциональные факторы: устойчивость экономики, правовое пространство, государственная внешнеполитическая и экономическая деятельность, система безопасности.

3. Ожидаемые в будущем (например, вступление в Шенгенскую зону, Евросоюз, проведение Олимпиады и др.)

Выделим основные группы ассоциаций и представлений, составляющих имидж дестинации:

- Виды туристской активности.

- Инфраструктура. Это представления о системе и качестве размещения, питания, экскурсий и пр.

- Природно-географические представления. Образы, идентифицирующие регион с определенным географическим расположением: Швейцария – Альпы, Ростовская область – ворота Кавказа. визуальные представления о месторасположении региона – место на карте: Италия – «сапог» у Средиземного моря, Англия – острова. Для жителей европейской части России все остальные регионы страны находятся просто «за Уралом» – без относительно Урал, Западная, Восточная Сибирь, Дальний Восток.

- Представления об уникальной природе: ландшафты, животные, растения и т.д.

- Представления о климате.

- Доступность. Это представления в категориях «далеко», «рядом», а также представления о временных и стоимостных затратах дороги.

- Культурные представления, ассоциативных представлений и образов

- Местные жители.

- Характер туристов, стиль жизни.
- Международное признание характеризует представления об известности дестинации.
- Экономические представления.
- Территории большего или меньшего масштаба. Большинство дестинаций являются частью более крупной дестинации и/или в своем составе содержат более мелкие дестинации. Дестинации разного масштаба могут взаимно присутствовать в имиджах друг друга. Франция – это Париж, Париж – это Франция, Сибирь – это Россия.

#### **1.4. Компоненты имиджа**

Имидж дестинации – это восприятие дестинации потенциальными туристами, определенная ментальная карта. Этот концепт, состоящий из множества компонентов. Это совокупность убеждений, чувств и ожиданий, а также некая ментальная комплексная схема; схема, включающая отношение к дестинации, основанное на рациональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия (визуальные, звуковые, тактильные ощущения, обоняние). Более того, имидж дестинации наиболее полно представлен как когнитивная карта или схема, организующая пространственное различные компоненты информации. Все эти элементы имиджа дестинации необходимо рассматривать комплексно и в сознании людей эти компоненты имиджа дестинации не делимы, человек воспринимает ее целостно.

Рассматривая теорию маркетологов Балагу и МакКлеари, имидж страны состоит из когнитивной (познавательной) и аффективной (эмоциональной) оценки общего впечатления, которое создается о стране [13]. Когнитивная оценка вызвана вспомогательными и влияющими факторами – такими, как: символические стимулы (особенности страны) и социальные стимулы (информация от людей). Национальный образ является также универсальным

набором таких важных компонентов как: музыка, географическое положение, люди (население) и др. Отметим, что когнитивная оценка вызвана различными информационными источниками – символическими стимулами (с рекламным эффектом) и социальными стимулами (любая информация от родственников и друзей). Иными словами, когнитивная оценка относится к мнению и знанию об объекте.

Аффективное изображение, наоборот, подразумевает отдельное отношение к объекту, т.е. результат влияния когнитивных составляющих, который впоследствии влияет на мотивацию путешествия и отношение индивида к стране. Существуют в науке и другие термины, заменяющие понятия «когнитивные» и «аффективные», но они применяются редко, поэтому остановимся на классических.

В рамках исследования следует выяснить взаимосвязь между познавательным и эмоциональным образом. Некоторые из этих исследований, которые показывают количество внешних стимулов, оказывают влияние на познавательный компонент имиджа, а не на эмоциональный. Таким образом, познавательный компонент занимает позицию между источником информации и эмоциональным компонентом. В отношении туризма, точка зрения маркетологов состоит в том, что использование правильных источников информации косвенно влияет на общий имидж, который воспринимает турист.

## **ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

### **2.1. Содержание понятия «образовательный туризм»**

В настоящее время туризм представляет собой массовое социально-экономическое явление международного масштаба. В представлении большинства людей туризм на прямо связан с отдыхом, удовольствием, новыми впечатлениями. Он стал характерной чертой образа жизни современного человека, стремящегося к смене впечатлений, познанию яркого и разнообразного мира.

Туризм является с экономической точки зрения особым видом потребления туристами материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельную отрасль хозяйства. Она обеспечивает туристов всем необходимым: транспортными средствами, объектами размещения, питания, культурно-бытовыми услугами, развлечениями. Для многих стран туризм играет очень важную роль в формировании ВВП и входит в число наиболее перспективных отраслей национальной экономики [14].

Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 г. «туризм» – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Путешествия всегда носит целевой характер, зачастую сочетая в себе сразу несколько целей. Целью поездок определяется функциональная классификация видов туризма: рекреационный, лечебно-оздоровительный, познавательный, деловой, спортивный, этнический, религиозный, транзитный, образовательный.

Самыми распространенными видами туризма на сегодняшний день являются рекреационный и познавательный туризм. В то же время поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно.

Следует отметить, что в российском законодательстве отсутствует единый базовый термин образовательного туризма, поэтому различные авторы предлагают разнообразные трактовки рассматриваемого понятия. Вот как трактуется «образовательный туризм» отечественными учеными:

- «туристские поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов» (И. В. Зорин, В. А. Квартальнов);

- «познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений» (В. П. Соломин, В. Л. Погодина);

- «поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации – в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» (Э. А. Лунин);

- «поездки с целью получения образования за рубежом (с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин)» (В. Ю. Воскресенский);

- «туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем или иным дисциплинам» (Д. Ш. Сангинов);

- «вид отдыха, основной или второстепенной целью которого является изучение зарубежных языков, кулинарий или других дисциплин (экономики, менеджмента, маркетинга и др.), а также удовлетворение любознательности, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности» (А. Щербинина);

- «поездки отдельных индивидов или их групп в определенные регионы и страны с целью получения образовательных услуг по определенным программам» (Ю. М. Чеботарь).

Зарубежный исследователь Б. Ричи в своем труде «Управление образовательным туризмом» дает такое определение: «образовательный туризм – деятельность ночующих посетителей и экскурсантов, для которых образование и обучение – основная или второстепенная цель поездки». Другими словами, есть определенный сегмент, для которого основная цель поездки – образование. К этому сегменту исследователь относит школьные экскурсии, учебу в языковых школах и университетах. Для другого сегмента первичным является туризм, а образование или обучение – есть второстепенная цель поездки. Сюда автор отнес экологический и культурный туризм, а также образовательный туризм для взрослых.

Согласно Международным рекомендациям по статистике туризма, разработанным Всемирной туристской организацией, поездки с целью «образование и профессиональная подготовка» связаны с такими основными видами деятельности, как посещение краткосрочных курсов, прохождение определенных программ обучения (формальных или неформальных) или приобретение определенных навыков с помощью формальных курсов. При этом понятие «туризм» относится к деятельности путешественников, совершающих поездку в какое-либо основное место назначения, находящееся за пределами их обычной среды, на срок менее года с любой главной целью, за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения [15].

Современное понимание образовательного туризма достаточно широко по своему содержанию. Современный образовательный туризм включает высшее образование, профессионально-техническое, школьное образование, зимние и летние школы, языковые курсы, продолжающиеся взрослые образовательные программы, короткие курсы, практика развития обучения, интернатуры, семинары и конференции. В современный концепт образовательного туризма входят образовательные учреждения, сектор проживания, транспортный сектор, сектор питания, сектор развлечений,

включающий музеи, сферу искусства и культурное наследие, досуговые услуги и т.п. [16].

Автор А. Р. Лебедев в своей научной статье «Образовательный туризм как экономическая категория» отмечает, что всеми авторами дефиниций термин «образовательный туризм» трактуется односторонне, с точки зрения деятельности потребителей, не отражая стадию производства туристского продукта. Он формулирует определение образовательного туризма как экономической категории: система отношений, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением образовательного туристского продукта, в рамках народного и мирового хозяйства. При этом под образовательным туристским продуктом Лебедев понимает материальные и нематериальные блага, необходимые для удовлетворения потребностей путешественников в овладении знаниями, умениями и навыками во время нерегулярного перемещения между постоянным местом жительства и местом учебы с главной целью «образование (формальное или неформальное)» в течение менее чем одного года.

В таблице 1 представлены систематизированные подходы к определению понятия «образовательный туризм».

#### **Подходы к определению понятия «образовательный туризм»**

<b>Подход</b>	<b>Определение</b>	<b>Автор</b>
Экономический	Система отношений, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением образовательного туристского продукта, в рамках народного и мирового хозяйства	А. Р. Лебедев
Деятельностный	Поездки с целью «образование и профессиональная подготовка» связаны с такими основными видами	Всемирная туристская организация

	<p>деятельности, как посещение краткосрочных курсов, прохождение определенных программ обучения (формальных или неформальных) или приобретение определенных навыков с помощью формальных курсов.</p>	
<p>Программно-ориентированный</p>	<p>Познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений</p>	<p>В. П. Соломин, В. Л. Погодина</p>
<p>Потребностно - ориентированный</p>	<p>Туристские поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов</p>	<p>И. В. Зорин, В. А. Квартальнов</p>
<p>Комбинированный (деятельностный + потребностно-ориентированный)</p>	<p>Вид отдыха, основной или второстепенной целью которого является изучение зарубежных языков, кулинарий или других дисциплин (экономики, менеджмента, маркетинга и др.), а также удовлетворение любознательности, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности</p>	<p>А. Щербинина</p>
<p>Комбинированный (деятельностный + подход с выделением временного признака)</p>	<p>Туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем</p>	<p>Д. Ш. Сангинов</p>

	или иным дисциплинам	
Комбинированный (деятельностный + подход с выделением территориального признака)	Поездки с целью получения образования за рубежом (с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин)	В. Ю. Воскресенский
Комбинированный (программно-ориентированный+ подходы с выделением территориального признака и потребительского сегмента)	Поездки отдельных индивидов или их групп в определенные регионы и страны с целью получения образовательных услуг по определенным программам	Ю. М. Чеботарь
Комбинированный (деятельностный + подходы с выделением территориального и временного признаков)	Поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации – в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания	Э. А. Лунин

К основным видам образовательного туризма относятся:

- экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам;
- учебные поездки с целью изучения иностранного языка или тех или иных общеобразовательных или специальных предметов;
- ознакомительные поездки в учреждения, организации и на предприятия;
- научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях;



хотя во многих университетах этот процент значительно выше, в Калифорнийском - 19,9 % (5,5 тыс.), Нью-йоркском университете - 12,9 % (почти 5 тыс. иностранных студентов), в Австралии - 15,5 % (практически каждый шестой), в России - 2 %.

Таблица 2. – Увеличение численности иностранных студентов с 1990 по 2002 годы.

Страна	Количество иностранных студентов		
	1990	2002	% от общего числа иностранных студентов
США	407 529	582 996	28
Великобритания	147 790	229 500	14
Германия	146 000	206 141	12
Франция	121 600	195 000	8
Австралия	29 398	157 296	7
СССР/Россия	126 500	95 957	5
Япония	45 066	95 550	4
Китай	14 000	61 869	3

Рассмотрим тенденции развития и национальные политики в области экспорта образовательных услуг по регионам.

### 2.2.1. Европейский опыт

#### **Великобритания**

На сегодняшний день Британские университеты стабильно занимают второе место после США по числу обучающихся иностранных студентов.

В июне 1999 г. в Великобритании начали широкомасштабную кампанию по продвижению британского высшего образования за рубежом и по привлечению большего количества иностранных студентов в университеты и колледжи. Цель кампании была такая: достичь к 2005 году увеличения доли

участия Англии в рынке мировых образовательных услуг на 25%, путем дополнительного привлечения 50 тыс. зарубежных студентов, и соответственно увеличения почти на 500 млн. фунтов ежегодного дохода от экспорта образовательных услуг.

Кроме того, к 2005 г. должны будут увеличить число зарубежных студентов в 2 раза, обучающихся в рамках постдипломного образования, добившись его прироста еще на 25 тыс. человек, что даст ежегодно еще 200 млн. фунтов дополнительного дохода. На уровне министерств было достигнуто соглашение о проведении совместных мероприятий, которые позволят иностранным студентам облегчить процедуру поступления в британские вузы, а именно: оптимизация процесса получения виз иностранными студентами; улучшение информированности потенциальных студентов; предоставление студентам возможности совмещать учебу и работу, как в период обучения, так и на каникулах [19].

Одним из важнейших инструментов реализации Великобританской политики в области международного образования, науки, культуры является Британский Совет, созданный в 1934 г. С 2000 года Британский Совет проводит трехгодичную маркетинговую кампанию в ключевых странах по всему миру, финансируемую правительством страны в размере 5 млн. фунтов стерлингов. Также в структуре Британского Совета работает Служба образовательного консультирования, основанная в 1984 г. Главными задачами Службы, являются:

- разработка стратегии развития маркетинга образования Великобритании
- разработка мероприятий по привлечению иностранных студентов в британские вузы
- проведение исследований и мониторинга в области реализации инициативы Кабинета министров через Британский Совет и другие агентства

Приоритетами Служба образовательного консультирования в области экспорта образовательных услуг определены более 20 стран, в том числе и Россия.

Наряду с активным участием в международных выставках за рубежом, регулярно проводятся национальные выставки и «образовательные ярмарки». Также работа по расширению финансирования обучения и научных исследований иностранных студентов в британских вузах ведется через предоставление стипендий, как Британским Советом, так и другими независимыми фондами, и отдельными университетами. Наблюдается тенденция к расширению географических рамок и приоритетов в предоставлении стипендий иностранным студентам и исследователям. Основное финансирование Британского Совета осуществляется Министерством иностранных дел Великобритании, а также другими государственными департаментами и агентствами, частными и университетскими фондами и благотворительными организациями, около половины бюджета формируется за счет продажи услуг. Предполагаемый объем бюджета Совета на 2003/04 год - 479 млн. фунтов стерлингов.

Таким образом все это способствует постоянному увеличению количества иностранных студентов в Великобритании. В стране наибольшее число иностранных студентов - граждане КНР - более 20 тысяч человек, далее следуют Малайзия (более 10 тысяч), США (10 тысяч), Гонконг (около 9 тысяч), Индия (7600), Япония (более 6 тысяч). Российских студентов в Великобритании обучается более полутора тысяч.

### **2.2.2. Российский опыт**

На данный момент положение России на мировом рынке образования характеризуется ослаблением позиций как лидера в области экспорта образовательных услуг – страна переместилась со второго на шестое место на мировом рынке образовательных услуг высшей школы. Это объясняется тем, что изначально распад СССР, затем переходный характер российской экономики оказывал негативное влияние на все сферы жизни общества, в том числе и сферу образования. Поэтому в настоящее время, остро стоит вопрос

научного осмысления необходимых направлений и мер по стимулированию экспорта российского образования.

Обучение иностранных студентов и развитие экспорта образовательных услуг безусловно внесут значительный вклад в стабильное экономическое развитие России, позволят активизировать процессы ее интеграции в мировое образовательное пространство, а также получить существенную экономическую выгоду и усилить конкурентоспособность всей экономики в целом. В связи с этим, перед государством в целом, и вузами в частности, стоят задача войти в число лидирующих в мире. При этом, немаловажную роль играет увеличение числа иностранных студентов. Рассмотрим, как отечественные университеты формируют свой имидж на рынке международного образовательного туризма.

В настоящее время Россия принимает все более активные меры для того, чтобы способствовать вхождению системы высшего профессионального образования страны в мировое образовательное пространство. Для реализации этой стратегической цели, российским образовательным учреждениям необходимо повышать качество своих услуг и методы работы в целях интеграции в международный рынок образовательных услуг, прежде всего, в сфере высшего образования и науки.

К основным целям развития рынка образовательных услуг в России относятся:

- увеличение ускоренной интеграции российских ВУЗов в мировое образовательное и научное пространство;
- повышение конкурентоспособности и рейтингов российских ВУЗов, качества предлагаемых учебных программ, престижности дипломов о высшем образовании;
- обеспечение совместных научных исследований, внедрение инноваций по приоритетным для российского государства направлениям;
- увеличение доходов российских ВУЗов от образовательной и научной деятельности в целом и рост заработной платы преподавателей в частности;

- повышение профессиональной квалификации и компетенции преподавателей и сотрудников, развитие академической мобильности преподавательского состава и студентов.

Например, Национальный исследовательский Томский политехнический университет всегда обратит своё внимание на зарубежный опыт создания постоянно действующего общеуниверситетского центра поддержки студентов, в т.ч. и иностранных студентов. Сотрудники центра оказывают все виды консультаций как по академическим (регистрация на курсы, возможности дополнительного обучения, организация сдачи и пересдачи экзаменов и зачетов и др.), так и по организационным вопросам – проживание вне и на территории кампуса, участие в культурных, спортивных и других мероприятиях.

Можно выделить ряд факторов, играющих значительную роль для продвижения российских образовательных учреждений высшего профессионального образования на международном рынке образовательных услуг, к ним относятся:

- внедрение международных образовательных стандартов в национальную образовательную систему и деятельность конкретных вузов;
- повышение квалификации профессорско-преподавательского состава;
- повышение качества образовательных услуг;
- уровень стратегического планирования в вузах;
- имидж вузов на национальном и международном рынке образовательных услуг.

Российские вузы известны своей сильной фундаментальной подготовкой по естественным, точным и инженерным наукам. Сегодня самая их сильная сторона – сложившиеся научные школы по этим направлениям. Известно, что российские инженеры, математики, программисты, физики и химики могут легко найти подходящую работу за рубежом. Многие выпускники, работающие за пределами России, хорошо зарекомендовали себя.

На сегодняшний день, самым востребованным направлениям для обучения в России являются инженерно-технические специальности. В этом

направлении заинтересованы студенты из стран СНГ, КНР, Вьетнама, арабского Востока, Африки и Латинской Америки. Студентов из стран Африки и Европы больше всего привлекают медицинские и фармацевтические факультеты. Наибольший интерес в экономике, финансах занимают студенты из стран СНГ. Немалая часть студентов выражает интерес в изучении русского языка: в основном это студенты из США, Канады, Австралии, европейских стран.

Накануне распада СССР советские вузы занимали третье место в мире по количеству иностранных студентов, уступая лишь университетам США и Франции. В сентябре 1990 года в стране обучали 126 500 студентов из-за рубежа. Многие стремились получить диплом в СССР. Как принято, советское высшее образование считалось одним из лучших в мире, особенно по инженерно-техническим специальностям. [20].

В настоящее время, по данным ЮНЕСКО, шестое место в мире занимает Россия по количеству студентов-иностранцев, обучающихся в высших учебных заведениях. К лидерам относятся США, Великобритания, Франция, Австралия и Германия. Сегодня в российских вузах учатся 173 627 иностранных граждан.

В последние годы по статистике, предоставленной «Ведомостям» администрацией Новосибирского национального исследовательского государственного университета (НГУ), количество иностранных студентов, учащихся в российских вузах, увеличилось на 14,1% и достигло 186 606 человек. Число иностранцев, поступивших в Российские вузы, выросло на 9,8% (до 59 300 человек), из них каждый пятый (11 090) поступил по госквотам, причем количество поступивших по государственным квотам за год выросло на 55,5% [21].

Большинство студентов, обучающихся в Российских вузах, приезжают из стран СНГ: Белоруссии, Казахстана, Украины и Узбекистана. Другой основной поток студентов идет из Китая, Индии и Вьетнама.

Известные вузы-лидеры по числу обучающихся иностранцев в России на данный момент: Российский университет дружбы народов, Московский

государственный университет имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский политехнический университет, Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова. Кроме университетов в Москве и Санкт-Петербурге, иностранные студенты часто выбирают Томский политехнический университет, Новосибирский государственный университет, Иркутский государственный университет и Ростовский государственный университет.

Для того, чтобы привлечь иностранных студентов обучаться в России, отечественные вузы проводят целый комплекс мероприятий. К примеру, Дальневосточного федерального университета (ДФВУ), преподаватели и сотрудники принимают активное участие в международных образовательных выставках, организуют выездные презентации и дни открытых дверей, очные и онлайн-консультации с абитуриентами. В ДФВУ регулярно проходят международные летние школы. В 2015 году вуз продолжает работать с абитуриентами из Азиатско – Тихоокеанского региона (КНР, Индия, Вьетнам, Малайзия, Индонезия, Корея, Монголия). Масштабная кампания планируется во всех странах СНГ, в том числе впервые в Киргизии, Таджикистане, Азербайджане, Армении, Молдавии, Туркмении. Также в 2015 году в первый раз пройдут презентации в Бангладеш и Бразилии [20].

Большинство иностранных студентов обучаются в России по индивидуальным контрактам, то есть обучение оплачивают их родители. Кроме платной формы обучения, есть и определенное количество государственных стипендий – это может быть министерство или фонды страны, из которой приехал студент. Кроме того, квоты на обучение иностранных студентов на местах, оплачиваемых из средств бюджета ежегодно выделяет российское Министерство образования и науки.

Стоит вопрос, почему число иностранных студентов, обучающихся в Российских вузах выросло в последние годы? У российских высших профессиональных образовательных учреждений имеется ряд конкурентных преимуществ, способствующих их активной деятельности на международном

рынке образовательного туризма. Отвечая на это вопрос, необходимо отметить, что по сравнению с Европой и Америкой, обучаться в России дешевле, вступительные экзамены менее суровые. Кроме того, образование в России известно своей научностью образования, его фундаментальностью и энциклопедичностью. Российские ВУЗы занимают особое место в системе образования на масштабе мира по отдельным отраслям знаний, как математическое и естественнонаучное образование. Также необходимо учитывать, что в России, наличие за рубежом 20-ти миллионной русской диаспоры.

Следует отметить, что одним из самых привлекательных условий для иностранных студентов обучаться в России является стоимость обучения. В России относительная дешевизна образования для иностранных граждан по сравнению с другими государствами. А сколько стоит обучение в Российских вузах? К примеру, средняя стоимость одного года обучения по всем направлениям подготовки специальностям Национального исследовательского Томского политехнического университета составляет 48600 рублей. В одном из ведущих и крупнейших университетов России – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», этот показатель составляет 258333 рублей. Это примерно стоит 5 раз дороже, но при обесценении рубля Россия сейчас очень привлекательна для тех, кто стоит перед выбором в какой стране учиться [22].

Также необходимо учитывать, что на рынке образовательных услуг, значительную роль играют туристические компании по развитию образовательного туризма. Рассмотрим туристическое агентство «Star Travel», предлагающее образовательные туры за рубеж, а также на территории России. Компания предоставляет программу «Work and Travel», действующая с 1957 года и за эти годы приобрела широкую известность среди студентов различных стран. Эта программа дает участникам возможность учиться и работать в ведущих странах мира, например, США, Великобритания. Первые три месяца в США участники программы Work and Travel посвящают работе. Они получают

опыт работы в американских компаниях, совершенствуют знание английского языка, а также зарабатывают деньги, чтобы покрыть расходы на программу и попутешествовать по Штатам в свое удовольствие.

Таким образом, для занятия Россией достойного места на мировом рынке образовательных услуг необходимо активное участие государства, в том числе создание общенациональной программы экспорта образовательных услуг.

### **2.2.3. Азиатский опыт**

В настоящее время, кроме европейских стран, азиатские страны все более активно привлекают иностранных студентов и в целом достигаются определенных успехов на этом пути, к яркому примеру: Япония, Китай, Южная Корея, Сингапур и Малайзия. Для этих стран, привлечение иностранных студентов является одной из значимых геополитических задач. Это объясняется тем, что привлечение иностранных студентов усиливает их собственное влияние в мировой экономике и одновременно привлекает лучшие потенциальные таланты работать в своей стране.

Азия – наиболее быстро развивающийся регион во всех сферах, от туризма до бизнеса. С каждым годом абитуриентов, желающих продолжить свое образование после школы в азиатских университетах, становится все больше. Почему сейчас многие иностранные студенты предпочитают азиатское образование?

Во-первых, большую роль играет качество высшего образования, предлагаемого в таких странах, как Китай, Япония, Южная Корея, Сингапур и Малайзия и уровень обучения становится все выше. Например, по данным QS World University Rankings на 2010 год, среди сотни лучших ВУЗов обнаружили 14 азиатских университетов, а в рейтинге за 2011-2012 года их уже было 18.

Во-вторых, в эпоху глобализации большинство студентов стремятся получить международно-престижное образование и опыт работы в зарубежных компаниях. Поэтому, динамично развивающиеся в экономическом отношении,

и оказывающие существенное влияние на мировую экономику Китай, Япония, Сингапур и пр. становятся весьма привлекательными для зарубежных студентов.

В-третьих, стоимость обучения в азиатских ВУЗах стоит дешевле чем в европейских и американских странах. А стоит отметить, что качество образования в Азиатских топовых вузах сравнимо с европейскими и американскими.

К основным преимуществам образования в большинстве Азиатских стран относятся:

- внедрение международных стандартов обучения
- высокая академическая репутация азиатских вузов
- доступность обучения и проживания
- относительная развитая инфраструктура
- простые иммиграционные правила
- комфортные климатические условия
- возможность освоения Азиатской культуры
- развитие языковых компетенций
- приобретение умения работать в интернациональных командах
- интеграция в зарубежную научную и деловую среду
- глобализация профессиональных связей и контактов

Рассмотрим каждую из них подробнее.

### **Китай**

В настоящее время, КНР занимает первое место среди Азиатских стран, предлагающих качественное образование в Азии по Шанхайскому рейтингу 2014 года. По статистикам, к 2020 году расходы Китая на образование и науку даже превысят расходы США.

На сегодняшний день, КНР показывает высокие темпы роста численности иностранных студентов. Если в 2005 году количество зарубежных студентов достигло около 99 тыс. человек, то этот показатель в 2015 году уже был примерно 145 тыс. человек. В основном студенты приезжают учиться в

Китай из Южной Кореи, Японии, США и России. Сегодня интерес к Китаю все больше растет. Это объясняется быстрым ростом экономики страны и повышением значимости владения китайским языком для построения международной карьеры [23].

Еще 10 лет назад государственная политика Китая состояла в основном в том, чтобы отправить своих лучших студентов на обучение за рубеж. Правительство Китая приступило к изучению опыта экспорта образовательных услуг в ведущих зарубежных университетах. За последние годы ситуация изменилась: руководство Китая заинтересованно в реализации стратегии привлечения зарубежных студентов в свои вузы. Это стало частью политики «мягкой силы» Китая.

Политика «мягкой силы» Китая ознаменовалась открытием в разных странах мира институтов Конфуция – некоммерческих гуманитарных учреждений, созданных для продвижения китайского языка и культуры во всем мире. В 2004 году первый институт Конфуция появился за пределами Китая в Сеуле. За десять лет Китай учредил 475 институтов Конфуция в 126 странах и регионах мира и таким образом способствуют привлечению зарубежных студентов для обучения в Китае [24].

Сегодня Китай принимает около 10% всех зарубежных студентов в мире. В начале 2015 года Министерство образования Китая опубликовало официальную статистику по числу иностранных студентов в китайских вузах. Следует отметить, что число иностранных студентов в Китае в марте 2015 года увеличилось на 5,7% по сравнению с 2013 годом. На данный момент в КНР обучается 377 054 иностранных студента из 203 стран мира. Особенно выросло число студентов из Африки – 41 677 человек (рост 24,93% за год) и Океании – 6272 человека (рост составил 32,24% за год), в то время как студентов из Северной и Южной Америки стало меньше на 2,45% [25].

В Китае около 60% всех иностранных студентов обучаются на краткосрочных курсах по изучению китайского языка. В Китайских университетах обучаются 40% всех иностранных студентов на программах

высшего и послевузовского образования. А на бакалаврских программах этот показатель составляет 80% и, этот процент постоянно растет.

В Китае используются следующие основные стратегии по привлечению иностранных студентов:

- Во-первых, увеличение числа стипендий для обучения иностранных граждан. В апреле 2012 года Министерство образования КНР увеличило число стипендий для иностранных студентов, в результате стипендиальный фонд на 2012–2013 годы составил около 1,5 млрд юаней (примерно 238 млн долл.). В период между 2010 и 2020 годами планируется выделить 10 тыс. государственных стипендий студентам из стран Юго-Восточной Азии для обучения в Китае. Без сомнения, стипендиальная поддержка иностранных студентов оказывает значительное влияние на привлекательность обучения в Китае.

- Во-вторых, увеличение числа соглашений с зарубежными странами о признании образования, квалификаций и ученых степеней. Руководство Китая подписало соглашения с 34 странами о взаимном признании квалификаций и степеней. Значительным шагом вперед для КНР в признании квалификаций стало подписание Азиатско-Тихоокеанской региональной конвенции о признании квалификаций в области высшего образования 25.11.2011 года. Кроме того, Китайское правительство за последнее время расширило сотрудничество и обменные программы студентами приблизительно с 188 странами мира (в том числе и со странами ЕС). К примеру, Китай и Франция договорились увеличить число французских студентов, обучающихся в Китае, до 10 тыс. в ближайшие пять лет.

- В-третьих, увеличение числа курсов на английском языке. Наиболее известные китайские университеты, как Чжэцзян, Пекинский университет и Цинхуа, принимают около 3 тыс. иностранных студентов ежегодно. И все три университета ведут преподавание по отдельным программам на английском языке. Кроме того, в Китае имеется большое количество университетов, предлагающих мастерских и докторских программ, преподаваемых на

английском языке. Огромный образовательный рынок Китая весьма привлекателен для зарубежных университетов.

Правительство КНР всегда уделяет особое внимание на престиже китайского образования. Ежегодно большая часть государственного бюджета направлена на финансовое обеспечение технической и административной базы университетов, на исследования и на приглашение иностранных специалистов. Этот показатель составляет 4% от бюджетных средств. К примеру, один из самых крупных университетов КНР – Пекинский университет, бюджет которого сравним с бюджетом Гарварда. Огромное количество стипендий выделяется для иностранных студентов, особенно на программы подготовки преподавателей китайского языка как иностранного.

Сегодня в Китае британские университеты открыли свои кампусы Ноттингема (University of Nottingham Ningbo), Ливерпуля (Xi'an Jiaotong-Liverpool University) и Суррея (Surrey International Institute), а также американские учебные заведения – университет Джона Хопкинса (Johns Hopkins University-Nanjing University Center), университет Нью-Йорка (New York University Shanghai). Университет Джорджии проводит летнюю школу по праву в Шанхае и Пекине (Georgia Law Summer Program in China), а технический университет Джорджии – по китайскому языку и инженерии (Georgia Tech — Shanghai Summer Program) [23].

Более того, одна из самых привлекательных особенностей образования в Китае – зарубежные преподаватели. Китай активно привлекает преподавателей, закончивших ведущие университеты мира, как Cambridge University, London School of Economics and Political Science, Washington State University и т.д.

Несколько популярными направлениями в Китае являются:

- Архитектура и гражданское строительство
- Экономика и бизнес
- Менеджмент
- Медицина

К лидирующим университетам в КНР относятся:

- Dongbei University of Finance and Economics (DUFЕ). Входит в тройку лучших китайских вузов в сфере финансов, экономики и банковского дела. 90% преподавателей – выпускники лидирующих университетов мира.

- Les Roches Jin Jiang International Hotel Management College. Вуз, основанный швейцарской школой гостиничного менеджмента Les Roches Switzerland и крупнейшей гостиничной сетью в Китае Jin Jiang International Hotels.

- Xi'an Jiaotong-Liverpool University (XJTLU). Китайско-британский образовательный проект. Основан при сотрудничестве University of Liverpool (Великобритания) и Xi'an Jiaotong University (Китай).

### **Сингапур**

Одной из самых комфортных азиатских стран для адаптации зарубежных студентов со всего мира является Сингапур. Поскольку  $\frac{3}{4}$  населения страны говорят по-английски. Этот язык преподаётся во всех вузах. А дипломы сингапурских признаются в большинстве стран мира. Страна отличается качественным образованием, высоким уровнем жизни и социального развития.

Необходимо отметить, что все основные сингапурские учебные заведения были открыты сравнительно недавно – в 20 или даже в 21 веке, что не мешает им ежегодно принимать сотни студентов из разных стран, в том числе из Европы и Америки. В Сингапуре можно получить высокое качественное образование на различных уровнях, включая бакалавриат, магистратуру и докторантуру, а также сертификатные и дипломные программы. Привлекает сюда зарубежных студентов именно качество сингапурского образования, которое признается во всем мире. Более того, в Сингапуре есть отделения ведущих иностранных университетов – в частности, французского университета INSEAD и Массачусетского технологического института, а также нескольких американских бизнес-школ (например, Школы бизнеса Чикагского университета).

Большинство ВУЗов в Сингапуре принимает участие в разнообразных программах студенческого обмена, к примеру Сингапурский университет управления. Во всех университетах Сингапура представлен огромный выбор программ обучения: 27 программ бакалавриата и более 100 программ магистратуры и докторантуры. Особой гордостью системы образования в Сингапурских считается совмещение лучших элементов английской и американской систем. Также вузы предлагают комбинированное обучение в смежных дисциплинах.

Следует подчеркнуть, что одним из немаловажных преимуществ образования в Сингапуре является четкая направленность учебной программы. Каждый студент изучает только те дисциплины, которые максимально соответствуют его способностям.

Несколько популярными направлениями в Сингапуре являются:

- морская перевозка
- бизнес и экономика
- финансы
- менеджмент
- медицина
- компьютерная электроника и нанотехнологии
- архитектура и строительство

Цены на обучение в Сингапуре достаточно ниже чем в Америке, Англии, Канаде и других странах Европы. То же самое касается цен на проживание и питание.

Три крупнейших университета в Сингапуре, именно они наиболее привлекают зарубежных студентов:

- National University of Singapore (NUS)
- Nanyang Technological University (NTU)
- Singapore Management University (SMU).

### **Южная Корея**

Растет интерес к корейской культуре и технические достижения привлекают сюда на учебу зарубежных студентов. На сегодняшний день образование в Южной Корее является не менее престижным, чем в Соединенных Штатах Америки.

На данный момент Южная Корея является одним из мировых лидеров по числу студентов среди населения. Сейчас в стране идет крупномасштабная реформа, направленная на повышение качества высшего образования. Государство поставило цель привлечь 100 тысяч иностранных студентов к 2012 году. Для реализации этого плана, правительством была разработана стипендиальная программа Global Korea Scholarship (GKS), направленная на поддержку иностранных студентов, которые обучаются в Корее.

Чтобы увеличить «коэффициент интернациональности» и подняться в международных рейтингах вузов, в большинстве Корейских университетов организовывают программы обмена с зарубежными учебными заведениями, нанимают иностранных профессоров.

Основной язык преподавания в университетах Кореи – корейский, но многие вузы предлагают программы на английском. К яркому примеру, в Корейском передовом научно-технологическом институте (Kaist) преподаётся университетские программы на английском языке лучше всего. В вузе с 2010 года планируется перевести все дипломные и последипломные курсы на преподавание на английском языке.

Популярные направления в Корее:

- Информатика и программирование
- Промышленный дизайн
- Мультимедиа
- Компьютерные игры

### **Япония**

Япония занимает третье место в мире по научному финансированию и лидирует в области научных фундаментальных исследований, особенно в

области высоких технологий, биомедицине и робототехнике. Государство Японии ежегодно тратит более 5% бюджета на развитие образования и науки.

Интерес к японскому языку, культуре и к самой Японии с каждым годом привлекает все больше зарубежных студентов в страну. Сегодня в Японии обучается около 150 тыс. иностранцев. Среди иностранных студентов сейчас лидируют студенты из Китая (63%), Южной Кореи (13,5%) и с Тайваня (3,6%). Однако приобщиться к японской культуре и постичь многие нюансы национальной системы управления в данный момент приезжают и люди из западных развитых стран. К примеру, из общего числа студентов, обучающихся в Японии, 1,5% составляют американцы.

Правительство поставило план к 2020 году привлечь в страну 300 тысяч иностранных студентов – в два раза больше, чем сейчас. Для реализации этой цели государство упрощает визовые процедуры, улучшает условия студенческого быта, привлекает в страну желающих изучать японский язык, а также помогает иностранцам-выпускникам японских вузов в трудоустройстве.

Японские университеты и школы предлагают различные учебные программы для иностранцев. Популярными направлениями в Японии являются:

- Машиностроение
- Экономика
- IT-технологии
- Культура, искусство

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время, азиатские страны все более активно привлекают иностранных студентов и в целом достигаются определенных успехов на этом пути.

### **ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОМСКА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ВЬЕТНАМА**

#### **3.1. Развитие российско-вьетнамских отношений на современном этапе.**

На протяжении 40 лет, начиная со дня признания Советским Союзом Демократической Республики Вьетнам (30 января 1950 г.), Россия и Вьетнам были связаны настолько тесными узами сотрудничества, что в результате сформировалось «уникальное явление» международных отношений того времени – «братская советско-вьетнамская дружба». Именно этими словами характеризовалось сотрудничество между двумя странами в партийных и государственных документах, в политических и научных статьях вьетнамских и советских авторов.

В настоящее время российско-вьетнамские отношения развиваются в сложной политической обстановке как для России, так и для азиатско-тихоокеанского региона. Однако, для Москвы, на фоне введенных Западом санкций, жизненно важной альтернативой ее политики становится восточное направление. Сегодня можно выделить несколько наиболее существенных направлений в рамках этой политики, среди которых одним из важнейших направлений является вьетнамское. Президент Путин не раз подчеркивал в своей статье, опубликованной накануне выборов 2012 г. значение Вьетнама для успеха азиатской политики России. Он назвал Вьетнам вместе с Китаем и Индией ключевой страной в Азии для России.

Действительно, на сегодняшний день отношения между Россией и Вьетнамом находятся на очень высоком уровне взаимного доверия. Сотрудничество между двумя странами развивается в разных сферах. Можно утверждать, что Россия и Вьетнам не останавливаются на достигнутом и стремительно развивают и укрепляют свои отношения абсолютно во всех сферах деятельности, и обе страны удовлетворены и получают масштабные результаты от своих действий. Основными направлениями взаимодействия Вьетнама и России являются:

### **Военно – техническая область**

В целом, следует отметить, что военно-техническое сотрудничество между Россией и Вьетнамом имеет значительный потенциал развития. Российское сотрудничество с Вьетнамом имеет давнюю историю. При содействии России производится оснащение вьетнамской армии современными техническими средствами и вооружением. По соглашению между Россией и Вьетнамом (2009 г.), Россия должна поставить своему партнеру шесть подводных лодок для военно-морских сил Вьетнама. В ноябре 2013 года Военными ведомствами двух стран было подписано межправительственное соглашение, предусматривающее содействие вьетнамской стороне в подготовке кадров для армии и флота. Более того, стороны намерены продолжать работу по расширению поставок для вьетнамских вооруженных сил российской продукции военного назначения.

### **Экономические связи**

В 1955 году, между Россией и Вьетнамом начались торгово - экономические отношения, было официально подписано первое соглашение между странами. Россия помогла Вьетнаму построить более 200 предприятий. Эти предприятия относились к таким отраслям, как машиностроительная, горнодобывающая, пищевая и химическая. Также Россия помогала производить стройматериалы, а также транспорт - автобусы, автомобили и трамваи. Кроме этого, начала работать гидроэлектростанция с огромной мощностью, которая в тот время была крупнейшей гидроэлектростанцией в ЮВА ГЭС Хоабинь (гидроэлектростанция в Юго - Восточной Азии).

Интересной особенностью современных российско- вьетнамских отношений является то, что сегодня вьетнамский бизнес вкладывает в Россию больше, чем российский во Вьетнам. В России работают около 300 вьетнамских компаний. В 2008 году Вьетнамское правительство осуществило три очень крупные инвестиции в России:

- реализовался проект по добыче нефти на севере России,

- начал строиться завод по производству минеральных удобрений в Калмыкии,
- начало свое строительство торгово-культурный центр Ханоя в Москве.

### **Вопрос нефти**

Главным светлым пятном в двусторонних отношениях оставалась деятельность совместной нефтяной компании «Вьетсовпетро» по разведке и добыче нефти и газа на континентальном шельфе юга Вьетнама. Совместное предприятие «Вьетсопетро», созданное в 1981г., можно считать флагманом вьетнамской нефтяной промышленности. Оно по соотношению доходов и расходов входит в число лучших нефтяных компаний мира. «Вьетсопетро» - один из главных источников поступлений иностранной валюты в бюджет Вьетнама, а России его деятельность ежегодно приносит порядка \$400-500 млн. прибыли. Участником с вьетнамской стороны является ГКНГ "Петровьетнам", с российской стороны – РВО «Зарубежнефть».

В 2008 г. в общем числе стран и территорий, инвестирующих во Вьетнам, Россия находилась на 25-м месте, было реализовано 59 проектов с общим уставным капиталом 376,36 млн долл. Освоенный капитал составил 233 млн долл., он сосредоточен в областях производства и переработки резины, добычи и морской транспортировки нефти, и газа, производства строительных материалов [26].

### **Торгово-экономическое сотрудничество**

В начале XXI в. благодаря усилиям обеих сторон торговые отношения между двумя странами получили заметное развитие, двусторонний товарооборот достиг примерно 750 млн долл. в год.

По данным Вьетнамской таможенной статистики 2013 года, общий объем товарооборота двух стран достиг 2,76 млрд долл., увеличившись на 12,61 %. Экспорт Вьетнама в Россию достиг 1,91 млрд долл. (увеличился на 17,69 %), а импорт из России составил 853 млн. долл. (увеличился на 2,7 %) [27].

Экспорт основных товаров из Вьетнама в Россию стабильно растет. Так, быстрыми темпами увеличивается экспорт телефонов, компьютеров, комплектующих, запчастей и некоторых других товаров, которые составляют существенную долю экспортной продукции Вьетнама в Россию. Экспорт из России во Вьетнам по-прежнему сохраняет традиционные товары, такие как нефтепродукты, сталь, удобрения, пшеница, искусственный каучук, машины, оборудование и детали, транспортные средства, бумага [28].

## **Культура, наука, образование**

### **Культура**

В 2001 году были проведены Дни Москвы в Ханое (в столице Вьетнама) и Дни Культуры России во Вьетнаме. Также в 2002 году прошли Дни Ханоя в столице России и Дни Культуры Вьетнама в России.

В сентябре 2003 года был построен Российский центр науки и культуры в Ханое. Этот центр вносит важный вклад в развитие двусторонних гуманитарных связей. В этом центре граждане Вьетнама могут познакомиться с традиционной Русской культурой, пройти курсы по изучению русского языка для повышения своего уровня. Также в области высшего образования предполагается ежегодный квотный обмен студентами и стажерами

Кроме того, проводятся недели российского кино (последняя прошла в 2010 году), различные выставки фотографий, картин, почтовых марок. Художественные коллективы Вьетнама выступают в России, и наоборот.

### **Образование**

В Россию большое количество вьетнамцев получили высшее образование. Существует Вьетнамская ассоциация выпускников вузов СССР, которая называется «Винакорвуз». Сегодня более 6 тыс. вьетнамских студентов сейчас обучаются в России, из них около 2 тыс. по государственной линии. С каждым годом стипендий, предоставляемых республике за счет федерального бюджета, становится все больше. На 2014-2015 годы их выделено 600. К 2020 году запланировано довести до 1000.

### **Наука**

Научно-техническое сотрудничество между Вьетнамом и Россией развивается по широкому спектру направлений, включающих передачу вьетнамской стороне результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок на взаимовыгодной основе.

Совместный Российско-Вьетнамский Тропический научно-исследовательский и технологический центр (Тропический центр) создан и осуществляет свою деятельность на основе Межправительственного Соглашения между СССР и Вьетнамом от 07.03.1987 года и Протокола к этому Соглашению, подписанного Правительством РФ о принятии на себя обязательств советской стороны. Уже более 25 лет успешно работает центр в Ханое. Действуют два отделения Тропцентра – в гг. Хошимине и Нячанге. Тропический центр является единственным научным учреждением России, которое проводит системные, круглогодичные и долговременные исследования в тропической зоне.

### **Туризм**

В последнее время отмечается значительный рост количества Российских туристов, приезжающих во Вьетнам на отдых и развлечение. К примеру: если в 2011 году Вьетнам посетили примерно 100 тысяч граждан РФ, то в 2012 год произошёл мощный рывок: эту страну, по предварительным данным, посетили около 200 тысяч россиян [29].

По статистике Вьетнамской администрации по туризму (ВАТ), в 2013 г. почти 300 тысяч граждан Российской Федерации посетило Вьетнам, за 9 месяцев 2014 года - 264 тысячи. Эти цифры в 6 раз больше, чем пять лет назад. Это произошло благодаря государственному вниманию на улучшение качества туристического обслуживания, гостеприимству вьетнамцев, оказанному всем туристам, особенно из России, и, конечно, благодаря хорошим природным экзотическим тропическим условиям Вьетнама.

Также был подписан план сотрудничества между Россией и Вьетнамом в области туризма на 2013 – 2015 годы. Это будет способствовать увеличению взаимного туристского обмена и укреплению дружественных связей, а также

социально-экономическому развитию каждого из государств. Каждая сторона будет регулярно обмениваться актуальной информацией о развитии туристской отрасли, о реализации государственной маркетинговой стратегии, статистической и иной информацией в области туризма. Стороны будут также сотрудничать в области обеспечения безопасности граждан своих государств, путешествующих с туристическими целями на территории РФ и Вьетнама.

Таким образом, при рассмотрении отношений между Вьетнамом и Россией можно утверждать, что сейчас отношения между Вьетнамом и Россией уже носят характер всеобъемлющего стратегического партнерства, и Вьетнам всегда рассматривает Россию в качестве одного из ведущих партнеров. Между двумя странами существуют очень специфические и всеобъемлющие отношения, положительно развивающиеся и приносящие практические блага странам с точки зрения экономического развития, национальной безопасности, культуры, образования, туризма, науки и техники.

### **3.2. Анализ рынка образовательного туризма Вьетнама.**

В настоящее время, туризм считается важной частью современной Вьетнамской экономики. В 2010 году доля туризма в ВВП составила 4,5 %. Туризм во Вьетнаме занимает третье место по привлечению инвестиций после тяжёлой промышленности и городскому развитию. Рост туризма объясняется интересом к досуговой деятельности, ростом доходов населения, желанием людей отдохнуть от работы в своей стране и за рубежом.

Национальное бюро статистики Вьетнама отчиталось о количестве туристов, посетивших страну и заявило, что в 2015 году страну посетили 7 572 000 туристов – на 10,6% больше, чем в 2012-м.

По данным бюро статистики, 4,64 млн иностранных туристов посетили Вьетнам в целях туризма и отдыха, что на 12,2% больше, чем в 2012-м; 1,26 млн туристов приехали по делам бизнеса, а 1,27 млн туристов – навестить родственников. На следующий год Вьетнам планирует принять 8 млн иностранных туристов [30].

Также по статистике, за последние годы, с точки зрения экономического и социального развития, отмечается возросший интерес к сфере образовательного туризма. Во всем мире, также во Вьетнаме молодежь предпочитает сочетать отдых с получением новых знаний. Следует отметить, что несмотря на возросший интерес к программам, туристическая индустрия в области образования является относительно новым концептом, хотя некоторые предпосылки ее формирования относятся к 17–19 векам

Рынок образовательных услуг представляет собой систему отношений между производителями, поставщиками и потребителями образовательных услуг. Услуги предоставляются гражданам за пределами их стран, а также иностранными учреждениями на внутренних рынках, в том числе с использованием информационных и сетевых технологий.

В настоящее время, обучение за рубежом всегда считается не просто показателем престижа и качества, но и грамотной инвестицией в свое будущее и будущее своих детей. Образование за границей – это отправная точка на пути построения успешной карьеры, а также уникальная возможность расширить кругозор, приобрести бесценные знания и навыки, и стать гражданином мира.

Сегодня Вьетнам имеет молодую структуру населения, с ростом среднего класса, что привело к более высокому росту высшего образования, чем раньше. Если 10 лет назад, лишь около 10000 семей во Вьетнаме имеют возможность отправлять своих детей учиться за границей, то в этой точке эта цифра составила более 100000 человек (90% из них учатся на платной форме). Это подтверждает важное значение международного образования в глазах вьетнамских семей. Сегодня Вьетнамские родители очень часто задумываются о будущем своих детей, о том, где они будут учиться, в каком вузе, в какой стране. Они всегда готовы «тратить деньги» на образование своих детей за рубежом. Поэтому получение образования за рубежом все более и более массовое явление, достоинства и плюсы которого, безусловно, неоспоримы.

На рынке образовательного туризма Вьетнама, наибольшим спросом пользуются различные языковые программы. Довольно часто эти программы

комбинируются с экскурсионными программами, с посещением развлекательных мероприятий и пляжей. Среди Вьетнамской молодёжи наибольшей популярностью пользуются языковые курсы Великобритании, Мальты, США. Они предлагают обучение и развитие языковых навыков в специализированных школах-пансионатах от двух недель до нескольких месяцев и даже года. Более длительные программы предлагают полноценное обучение в университетах США, Канады, Великобритании, Швейцарии и других странах. Такие образовательные программы предполагают получение не только языковых знаний, но и специализированных знаний в области экономики, юриспруденции и т.д. с выдачей диплома.

Что касается языка, то английский язык является доминирующим языком во Вьетнаме (98% студентов изучают этот язык), чем французский, японский и немецкий. Поэтому страны, говорящие на английском языке страны, являются популярным местом для обучения рубежом вьетнамских студентов.

В последние два десятилетия Вьетнам начал активно участвовать на международном рынке образовательных услуг. По статистикам международных организаций, в 2012 году приблизительно 106 тысяч вьетнамских студентов получали высшее образование в 49 разных странах мира, из них примерно третья часть (около 36 тысяч) человек обучались в странах Азии, 38 тысяч в США и Австралии и 32 тысячи студентов в Европе и России. К самым популярным азиатским направлениям относятся Сингапур, Китай, Южная Корея и Тайвань. Для вузов Тайваня вьетнамцы являются основным иностранным контингентом учащихся: обучаются за личные и бюджетные средства. В 2013 году правительство Вьетнама выделило 500 бюджетных мест, правительство Тайваня – ещё сто.

На данный момент Австралия является лидером по числу вьетнамских студентов. По статистикам 2012 года главного управления по туризму Министерства культуры, спорта и туризма Вьетнама, в Австралии обучалось 22,5 тысячи студентов и школьников Вьетнама. А по данным 2014 года эта

цифра еще больше: в Австралию приехало 26 тысяч вьетнамских учащихся. Система образования Австралии имеет хорошую репутацию и их стандарты признаны во всем мире. В Австралии существует единой системы тщательного контроля над всеми учебными заведениями страны. Много Австралийских университетов предлагают программы получения стипендий для иностранных студентов.

Следует подчеркнуть, что стоимость жизни в Австралии по сравнению с приемлемыми затратами в Соединенных Штатах и Великобритании дешевле для Вьетнамских студентов. Также эта страна находится не слишком далеко от Вьетнама, что делает проще для Вьетнамских студентов вернуться домой. В Австралии имеет Вьетнамское сообщество. Это может быть плюсом для тех, у кого есть знакомые здесь.

Топ-10 причин обучения в Австралии:

1. Образование мирового уровня
2. Конечный результат
3. Безопасное и многонациональное общество
4. Доброжелательное общество
5. Международное признание дипломов
6. Возможность работать во время учебы
7. Защита потребительских прав (ESOS Act)
8. Поддержка студентов
9. Гибкие формы обучения
10. Полезный практический опыт учебы

Второе место по численности Вьетнамских студентов занимает США. В США в 2014 году обучалось 15,5 тысяч граждан Вьетнама (в 6 раз больше, чем в 2000 году). По сравнению с 2012 годом, эта цифра выросла почти в полтора раза. По числу иностранных учащихся в США, Вьетнам занимает восьмое место, на седьмом месте находится Япония, на девятом – Мексика.

Большинство Вьетнамских студентов, также иностранные и отечественные студенты считают, что высшее образование, полученное в США,

является одним из самых востребованных в мире. Они считают, что США являются самой мощной страной в мире по науке и технике, и ни одно другое государство не дотягивает до мощи Штатов.

Выбор дисциплин для изучения, вузов, а также программы стипендий в Соединенных Штатах также очень разнообразен. Однако, плата за обучение и расходы на проживание для обучения в США на самом деле является огромными препятствиями для иностранных студентов. Тем не менее, многие вьетнамские студенты обнаружили, что в колледжах в США, где существуют более низкая плата за обучение и продолжительность курсов - два года, имеют доступные цены для них. Также требования к уровню подготовки иностранных граждан, поступающих в эти колледжах США ниже, что языковой барьер не обязательно является проблемой для них.

Следующий приоритетный выбор страны для обучения за границей Вьетнамских студентов – Япония. В Японии в 2014 году обучалось 13,3 тысяч граждан Вьетнама. В последнее время, университеты в Азии становятся новым выбором многих студентов с умеренной стоимостью. Среди них, Япония является идеальным местом назначения для изучения и исследования многих молодых людей. Основными мотивами поступления в Японские вузы Вьетнамских студентов являются следующие:

- Экономика Японии является одной из самых развитых на сегодняшний день в мире
- Система образования в Японии считается одной из самых высоких и качественных в мире
- Высокие шансы получить работу: иностранные студенты могут легко найти работу после трех месяцев изучения языка
- В последние годы Япония является одним из крупнейших инвесторов во Вьетнаме во многих сферах, таких как инфраструктура, промышленность, сельское хозяйство, здравоохранение... и особенно образование.
- На данный момент во Вьетнаме самые большие зарплаты платят в Японских компаниях

- Зарубежные студенты, обучающиеся в этой стране, имеют возможность изучить Японскую культуру и быть Японского народа. Это объясняется тем, что Япония – очень интересная, но закрытая для чужих страна. Поэтому обучение в японском вузе дает студентам возможность узнать эту страну намного глубже, ближе познакомиться с людьми из очень разных общественных слоев и разных поколений, расширить кругозор.

- Иностранцам в целом, и Вьетнамским студентам в частности действительно просто поступить в университеты очень высокого уровня, намного проще, чем японцам.

Четвертое место по численности Вьетнамских студентов занимает КНР. На данный момент приблизительно 30% Вьетнамских студентов обучается в вузах Азии. Китайские вузы находятся на первом месте среди университетов, имеющих самой большое количество иностранных студентов в Азии. В Китае в 2014 году обучалось 13 тысяч граждан Вьетнама. Это объясняется тем, что сотрудничество между двумя странами очень тесное и количество изучающих китайский язык Вьетнамских молодых людей достаточно велико.

Сегодня образование в Китае представляет собой одно из самых высокопрофессиональных, престижных и востребованных в мире. Многие китайские университеты открыли свои двери для иностранных студентов, а дипломы, полученные в Китайских университетах, признаются во всем мире. Также в Китае можно бесплатно учиться: ежегодно государство выделяет некоторое число стипендий для иностранных студентов. Следует отметить, что образование в государственном университете в Китае и стоимость проживания в студенческом общежитии не дорого (1500-3000\$ в год за обучение и 600\$ в год за проживание)

Пятое место по численности вьетнамских студентов занимает Сингапур. По статистикам 2014 года, около 10 тысяч Вьетнамских студентов учатся в Сингапурских вузах. Сегодня Сингапур представляет собой потрясающую страну, которая смогла объединить в себе культурные ценности востока и высокий уровень жизни запада, что и заставляет очень многих зарубежных

студентов начать обращать внимание на возможность получения высшего образования именно в данной стране. Для иностранных граждан образование в Сингапуре – уникальная возможность познакомиться со страной и получить качественное высшее образование в этом государстве.

На сегодняшний день в мировых рейтингах вузы Сингапура отражены с очень хорошей стороны благодаря тому, что государство всегда уделяет особое внимание качеству образования в стране и контролирует не только государственные, но и частные учебные заведения. Также необходимо отметить, что обучение во всех вузах и школах Сингапура происходит на английском языке, который является официальным языком Сингапура. Практически все жители этой страны свободно владеют английским языком.

К основным мотивам поступления в Сингапурские вузы Вьетнамских студентов относятся следующие:

- Достаточно невысокая стоимость образования: в общем, их уровень значительно ниже, чем в США, Великобритании, Канаде и других лидерах мирового образования.

- Во всех вузах обучение проходит на английском языке.

- Высокое место вуза в глобальном рейтинге, соответственно высокое качество получаемого образования. К примеру, Национальный университет Сингапура, по версии газеты «Times», занимает 18 место в списке лучших университетов мира.

- Дипломы, полученные в университетах Сингапура, признаются во всем мире.

- Относительно невысокая стоимость проживания (она в среднем составляет 500 долларов в месяц). Многие иностранные студенты предпочитают жить в вузовских общежитиях. Также условия проживания в общежитии Сингапура значительно лучше, чем в других странах Юго-Восточной Азии.

- Очень низкий уровень преступности в стране.

- Сингапур представляет собой один из крупнейших деловых центров мира, поэтому учеба в этой стране позволит узнать мировой бизнес под другим аспектом.

Кроме того, другими выборами страны Вьетнамских студентов для обучения за рубежом являются:

- Франция (6,7 тысяч человек)
- Тайвань (6 тысяч человек)
- Великобритания (5,2 тысяч человек)
- Россия (5 тысяч человек)
- Германия (4,6 тысяч человек)

#### **Деятельность национальных агентств**

Департаменте развития международного образования при Министерстве образования и подготовки кадров Вьетнама



Рис 1. Логотип Департамента развития международного образования

Департамент развития международного образования (Vietnam international education development, VIED) – связующее звено между вьетнамскими студентами и зарубежными вузами. Именно здесь происходит распределение образовательных квот на обучение вьетнамских студентов в зарубежных вузах.

Департамент оказывает помощь Министру образования и подготовки кадров в реализации государственных услуг в области совместной подготовки студентов с зарубежными странами. Основными задачами Департамента являются:

- Управление, реализация программы стипендий правительства Вьетнама, международных правительств и организаций

- Контроль за выполнением учебных программ Вьетнамских студентов и преподавателей, находящихся за рубежом, а также иностранных лиц, обучающихся и преподающих во Вьетнаме
- Управление программ, проектов по сотрудничеству с зарубежными странами в области высшего образования
- Исследование и развития преподавания и изучения Русского языка во Вьетнаме

С момента своего создания в 2008 году до настоящего времени Департамент активно развивал международное сотрудничество, подписал около 300 соглашений с иностранными учебными заведениями о поддержке финансирования для подготовки кадров, а также отправил Вьетнамских граждан в почти 1000 учебных заведениях по всему миру [31].

В настоящее время, Департамент выделил стипендии более 7000 Вьетнамским студентам, обучающимся в более 50 странах мира, более 4000 иностранным студентам, обучающимся во Вьетнаме, более 100 Вьетнамским специалистам, преподающим в Африке и Азии, а также более 400 совместных учебных программ с зарубежными странами во Вьетнаме.

Также необходимо отметить, что турагентства и туроператоры играют очень важную роль в развитии рынка образовательных услуг во Вьетнаме. Наряду с развитием общества и туризма Вьетнама, деятельность туроператоров и турагентств все более растет, постоянно расширяется по своим масштабам. Если в 1993 г. общее количество туроператоров по въездному и выездному туризму было 65, в основном государственные туроператоры, то сегодня это число равно 1533, из них 8 государственных компаний, 450 акционерных обществ, 904 компании с ограниченной ответственностью, 9 частных компаний и 15 предприятий с иностранными инвестициями.

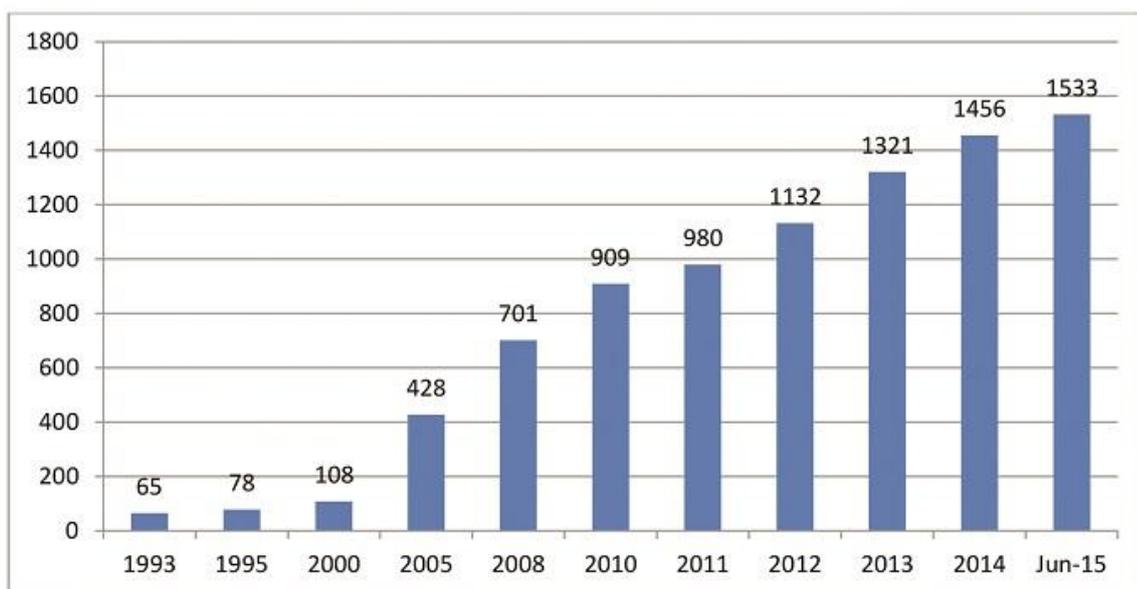


Рис 2. Число туроператоров по въездному и выездному туризму с 1993 года до 5/2015 года. Вьетнама

Некоторыми известными и крупными туроператорами, занимающимися организацией образовательных туров во Вьетнаме, являются:

- Туристическая компания «Vietravel», основанная в 1995 г. как туроператор.
- Туристический оператор «Saigontourist» постоянно развивается с момента создания в 1975 г.
- Туристическая компания «Fiditour», основанная в 1989 г.
- Туристическая компания «Ben Thanh», основанная в 1989 г.
- Туристическое агентство «Nanoi Toserco», основанное в 1988 г.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время, рынок образовательных услуг Вьетнама бурно развивается. Граждане Вьетнама проходят обучение как в сопредельных странах Юго-Восточной Азии, так и в Европе и США. При этом, туристические агентства и операторы и национальные агентства по образовательному туризму играют значительную роль. Кроме того, руководство Вьетнама проводит активную политику по

привлечению иностранных студентов: работают через систему различных фондов, внедряют программы по продвижению языка, организуют конкурсы с выдачей образовательных, научных и иных грантов. И в результате, количество иностранных студентов во Вьетнаме все больше растет. Можно утверждать, что рынок образовательных услуг во Вьетнаме обладает большим потенциалом для дальнейшего развития.

### **3.3. Анализ взаимодействия России и Вьетнама на рынке образовательных услуг**

На сегодняшний день, сотрудничество между Вьетнамом и Россией развивается по различным направлениям и играет очень важную роль в плане сохранения и расширения образовательных, научных, культурных, информационных связей между двумя странами. Сегодня наметились перспективы роста числа вьетнамских учащихся в российских вузах. Не последнюю роль в этом играет невысокая стоимость обучения, а также давние связи в области образования, которые существуют между нашими странами.

Необходимо отметить, что Вьетнам является страной, традиционно благожелательно настроенной по отношению к России и ее культуре, а также вузовскому образованию. Вьетнам – один из старейших и наиболее стабильных партнёров России в области высшего образования. Уже много лет Российская Федерация – одна из стран, в которой обучается огромное количество вьетнамских студентов, и с каждым годом число их увеличивается. На данный момент отношения между Вьетнамом и Россией переживают новый подъём, сотрудничество затрагивает различные области торговли, энергетики, высокотехнологичного производства. Соответственно растёт потребность во вьетнамских специалистах, владеющих русским языком и профессиональными компетенциями.

Первые вьетнамские студенты появились в российских вузах уже в начале 50-х гг. XX века. Первая группа Вьетнамских студентов, прибывших в

Москву в 1951 г., состоялась из 21 человека. После своего возвращения на родину эти студенты заняли ведущие места в министерствах и государственных ведомствах Вьетнама. Такая практика открыла перед сотнями молодых вьетнамцев возможность получения образования в Советском Союзе, и с 1953 г. ежегодно в Россию приезжают новые потоки студентов из Вьетнама для повышения своей квалификации и приобретения научно-технических знаний. По числу выпускников, окончивших российские вузы за период до 1991 года, Вьетнам находится на первом месте – 18 158 граждан Вьетнама получили в России дипломы о высшем образовании.

С 1950 по 2015 г. в советских/российских учреждениях высшего образования прошли подготовку более 55 тысяч специалистов из Вьетнама с присвоением квалификаций инженеров, ученых степеней кандидатов и докторов наук, ученых званий доцентов и профессоров. Многие из них находились или находятся у вершин политической власти, занимают видное место во всех сферах жизни Вьетнама. В их число входят: генеральный секретарь ЦК КПВ (с 2011 г.) проф. Нгуен Фу Чонг, бывший Президент СРВ (1997–2006 гг.) Чан Дык Лыонг, бывший генеральный секретарь ЦК КПВ (2001–2011 гг.) Нонг Дык Мань, бывший премьер-министр СРВ (1997–2006 гг.) Фан Ван Кхай, многие известные ученые Вьетнама – академики РАН Чан Дай Нгия, Данг Ву Минь (Вьетнамская академия наук и технологий – ВАНТ), Нгуен Кхань Тоан и Нгуен Зуи Ку (Вьетнамская академия общественных наук – ВАОН), известные деятели культуры (пианист-виртуоз Данг Тхай Шон) и др. Кроме того, первый вьетнамский пилот-космонавт Фам Туан является Героем Советского Союза [32].

Таким образом, в вузах СССР выросли целые поколения вьетнамской интеллигенции, которые привезли на родину любовь и уважение к русской культуре и языку. Поэтому можно смело сказать, что Вьетнам является русскоговорящей страной в Юго-Восточной Азии. За вклад в развитие российско-вьетнамского образовательного сотрудничества много российских университетов были удостоены различных наград правительства Вьетнама, в

числе которых медаль Дружбы. Также в 1978 г. было подписано соглашение между соглашением между Правительством СССР и Правительством Вьетнама об эквивалентности документов об образовании, ученых степеней и званий, выдаваемых и присваиваемых в СССР и Социалистической Республике Вьетнам.

Однако после исторических событий, произошедших в Советском Союзе в 1980-1990-х гг., сотрудничество между двумя странами замедлилось. К середине 1990-х годов Россия перестает быть приоритетным источником получения высшего образования у вьетнамских граждан. Новыми направлениями академической мобильности вьетнамских студентов становятся США, Франция, Австралия, Германия и Япония. Это привело к сокращению потока вьетнамских студентов в Россию, уменьшению финансирования мероприятий по продвижению российской культуры, снижению интереса к изучению русского языка во Вьетнаме и т.д.

Нужно отметить что сегодня отношение между странами переживают новый подъем, сотрудничество затрагивает различные области торговли, энергетики, высокотехнологичного производства. Соответственно растет потребность во Вьетнамских специалистах, владеющих русским языком и профессиональными компетенциями [33].

В настоящее время вьетнамские студенты приезжают на учебу в Россию:

- по соглашению между правительствами РФ и СРВ;
- по программе «долг-помощь» (в счет выплаты задолженности Вьетнама России);
- в счет бюджета правительства СРВ (программа подготовки высококвалифицированных кадров за рубежом);
- по форме финансирования вьетнамскими генеральными компаниями;
- по межвузовскому соглашению;
- по квотам, выделяемым ежегодно РФ неправительственным организациям;
- на коммерческой основе.

В России сегодня обучаются более 6 тыс. студентов из Вьетнама на условиях контракта и по государственной линии. Они учатся в более чем 150 вузах Российской Федерации, главным образом в вузах Рособразования (более 70%), а также в вузах субъектов РФ, муниципальных и иной ведомственной подчиненности, в частных вузах. Прежде всего – в Москве (не менее 50%), Санкт-Петербурге (более 10%), Астрахани, Воронеже, Иркутске, Новосибирске, Ростове-на-Дону и других городах.

### **По каким направлениям Вьетнамские студенты предпочитают учиться в России?**

По данным Министерства образования и науки России, в 2005 г. граждане СРВ, обучающиеся в российских вузах, отдавали предпочтение следующим специальностям:

- инженерно-технические - 32,2%,
- экономика, финансы, менеджмент - 18,2%,
- русский язык - 16,1%,
- естественные и точные науки - 10,5%,
- медицина - 4,5%,
- социально-гуманитарные - 3,1%,
- право - 1%,
- культура и искусство - 1,4%,
- педагогика - 0,3%,
- сельское хозяйство - 0,7%

Среди инженерно-технических специальностей приоритетом пользуются архитектура и строительство, электронная техника, радиотехника, связь и оптика, авиационная и ракетно-техническая техника, робототехника и комплексная автоматика, биомедицина и биотехнологии.

В 2005-2006 академическом году граждане СРВ обучались по следующим учебным программам:

- дипломированные специалисты (40%)
- бакалавры (23,3%)

- учащиеся подготовительного отделения (13,6%)
- стажеры (11,9%)
- магистры (2,7%)
- аспиранты (0,9%)
- докторанты (0,1%)

Наибольшей популярностью у вьетнамских юношей и девушек пользуются МГУ им. М.В.Ломоносова, РУДН, МГТУ им. Н.Э. Баумана, Российский химико-технологический университет им. И.М. Губкина, Московская медицинская академия им. И.М. Сеченова, Московский автомобильно-строительный университет, Московский государственный строительный университет, Московский энергетический университет, Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Московский авиационный институт, Московский технический университет связи и информации, Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, Иркутский государственный педагогический университет, Тульский государственный университет, Волгоградский государственный технический университет, Сибирская государственная геодезическая академия (г. Новосибирск) и др.

Малая численность вьетнамских студентов в российских вузах объясняется рядом причин. Так, по мнению вьетнамской стороны, сами российские вузы недостаточно активно рекламируют свои услуги во Вьетнаме. Но, наверное, главной причиной, снижающей привлекательность России в качестве страны обучения, является недостаточная безопасность проживания вьетнамских юношей и девушек в стране. Поэтому стало ясно, что подходы к организации образовательного сотрудничества между двумя странами нуждаются в пересмотре. Чтобы реанимировать отношения между Россией и Вьетнамом и поднять их на новый уровень, необходим принципиально иной механизм реализации сотрудничества между научно-образовательными центрами наших стран.

Таким образом, исторические предпосылки взаимодействия России и Вьетнама на рынке образовательных услуг формируют уникальные возможности развития сотрудничества между двумя странами. В условиях современной политической обстановки отношения между Россией и Вьетнамом приобретают стратегический характер. В настоящее время, правительства обоих государств прикладывают все усилия для поддержания существующих и образования новых связей. Несмотря на снижение академического интереса к образованию в России среди Вьетнамских студентов, образовательное сотрудничество между Российской Федерацией и Социалистической Республикой Вьетнама имеет очень большой потенциал [34].

### **3.4. Разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам**

#### **3.4.1. Мониторинг туристских порталов России и Вьетнама**

##### **Туристический портал России**

В 2013 году в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» был начат Ростуризмом проект создания национального туристического портала. Национальный туристический портал (НТП) разрабатывается в рамках создания автоматизированной информационной системы «АИС Туризм» – продукта комплексной информатизации Федерального агентства по туризму.

НТП является одной из 20 различных подсистем, в числе которых: автоматизация процессов управления и поддержки туристской деятельности; управление программной деятельностью в туристской сфере; управление проектной деятельностью в туристской сфере; контроль и мониторинг хода исполнения программных мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)»; управление туристским потенциалом субъектов РФ и др.

Основу контента портала Russia.travel составляют туристические объекты России, которых в настоящее время агрегировано уже более 12 тысяч. Это исторические места, памятники, объекты культурного наследия и другие достопримечательности. При создании НТП России Russia.travel учитывался опыт наиболее посещаемых туристических порталов таких стран, как Швейцария, Норвегия, Великобритания и др.

Вот так отмечает Глава Ростуризма Олег Сафонов отметил на презентации нового Интернет-ресурса: «Мы прикладываем все усилия для того, чтобы национальный туристический портал стал высоко востребованной интернет-площадкой для российских и иностранных пользователей, где они смогут получать исчерпывающую и самую актуальную информацию о многообразии туристических предложений и достопримечательностей из всех регионов Российской Федерации». Он также подчеркнул, что портал будет использоваться как инструмент для продвижения отечественного турпродукта.

Портал адаптирован под смартфоны и планшеты, так как при планировании путешествия туристы все чаще пользуются мобильными устройствами. Сейчас национальный туристический портал Russia.travel переведен на английский, немецкий, французский, испанский, китайский, японский, китайский и арабский языки. Поэтому порталом могут свободно пользоваться как российские граждане, так и представители зарубежных государств.

Но, вот к сожалению, главную информацию, что могло бы помочь привлечению Вьетнамских туристов в целях образовательного туризма, я не нашла. Либо это представлено очень сухо - пара предложений. Либо вообще нет конкретной информации.

### **Туристический портал Вьетнама**

Национальный туристический портал Вьетнама объединяет информацию о туристической инфраструктуре, маршрутах, инвестиционных проектах, богатый мультимедийный контент, в том числе экскурсии в формате 3D. Портал не только рассказывает об интересных для туристов объектах

Вьетнама и дает адреса гостиниц, он также позволяет проработать и сохранить маршрут своего путешествия.

Преимущества портала:

- Простой, интуитивный поиск информации для туристов;
- Сокращение времени и затрат на предоставление информации;
- Возможность постоянного мониторинга запросов и предпочтений туристов;
- Получение информации о туристических объектах;
- Повышение уровня жизни и дополнительные инвестиции в регион за счет притока туристов.

Возможности национального туристического портала Вьетнама:

- Интуитивно понятный интерфейс для пользователей любого уровня;
- Путеводитель;
- Возможность быстрой фильтрации информации по заданным критериям;
- Интеграция с социальными сетями и обратная связь;
- Расположение на карте основных туристических объектов;
- Подбор всей необходимой информации в зависимости от вида туризма;

На портале представлен огромный массив разнообразнейшей информации, призванной сделать визит туристов максимально комфортным. На его страницах любой желающий найдет интересующие его данные об экскурсионных маршрутах, театрах, музеях, архитектурных памятниках, выставочных залах, парках, спортивных объектах и т.д. Помимо развлекательного контента турист получит и важную информацию о стране: о ее гостиницах, транспорте, ресторанах и событиях культурной жизни.

Также на туристическом портале Вьетнама присутствует огромное количество статей, которые будут интересны как туристам, так и жителям столицы. В них рассказывается, где можно недорого поесть, прочитать отрывки из истории городов, узнать больше о Вьетнамских традициях.

На данный момент национальный туристический портал vietnamtourism.com переведен на английский, французский, китайский, японский, китайский и корейский языки. Поэтому порталом могут свободно пользоваться как Вьетнамские граждане, так и представители зарубежных государств.

На портале можно найти информацию об турах за границу, к примеру: Европа, США, Австралия, Южная Корея, Дубай, Сингапур и др. но следует отметить, что главную информацию, что могло бы помочь привлечению Российских туристов в целях образовательного туризма, я не нашла.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на туристических порталах России и Вьетнама, информация об образовательном туризме не представлена.

#### **3.4.2. Анализ сайтов ведущих томских университетов**

Общеизвестно, что роль вузовских веб-представительств как одного из основных средств информирования потенциальных абитуриентов, работодателей, возможных партнеров в последние годы резко возросла. На сегодняшний день практически нет вузов, не имеющих своих веб-сайтов, причем большинство руководителей вузов уделяет качеству информационного наполнения и визуальной привлекательности своих сайтов достаточно серьезное внимание. Преимущества веб-сайта как инструмента обеспечения вузовской деятельности очевидны – относительная дешевизна, информационная мобильность, общедоступность [35].

Я выбрала 2 самый ведущих ВУЗа- Томский государственный университет и Томский политехнический университет. В этих вузах существует программа по обмену иностранными студентами.

<http://tpu.ru/>

<http://www.tsu.ru/>

Оценки проводились по четырем критериям:

1. Динамика новостей (внутренние новости вуза) (оценка числа новостей за последний месяц, оценка временного интервала между новостями)
2. Информация для абитуриента (удобство перехода в абитуриентские разделы, оценка разделов с данными о стоимости обучения и о конкурсе за предыдущий год, качество форума для поступающих)
3. Обеспеченность и удобство использования учебно-методических материалов
4. Доступность информации для иностранных граждан (наличие и развитость иноязычной версии сайта)

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет [<http://tpu.ru/>]**

1) Динамика новостей

У ТПУ есть в наличии «новостная лента», которая постоянно обновляется.

У большинства пользователей складывается мнение о том, что наличие ежедневных новостей свидетельствует о хорошей поддержке и обновляемости ресурса. Блок новостей включать в себя, в первую очередь, общие новости, в которых отражены события учебного заведения и комментарии к ним. Для ознакомления пользователей с событиями учебного заведения на главную страницу могут выноситься новости, которые отражают планируемые и проводимые мероприятия, фоторепортажи. Здесь же возможно ознакомиться с комментариями пользователей и высказать свое мнение по конкретной проблеме. Это позволит студентам узнавать о новостях, событиях, которые проходят в университете.

2) Информация для студента/абитуриента

У ТПУ есть в наличии «Ресурсы», которая постоянно обновляется.

Данная рубрика стоит первой в списке навигационной панели. Она содержит 7 строк, первая из которых называется «Абитуриентам».

Поступающие – абитуриенты, студенты, их родители и т.д. – потенциальные потребители. Информация, которая находится на сайте,

полностью отражает их потребности, интересы, в том числе для иностранных студентов, что очень важно, для развития образовательного туризма и является ключевым фактором формирования и актуализации потенциального спроса на образовательные услуги.

3) Обеспеченность и удобство использования учебно-методических материалов, лекций и презентаций

Наиболее важной частью сайта учебного заведения, определяющей цель его создания и поддержки являются сборники информационных ресурсов. Они могут включать аннотации к учебным пособиям, электронные издания учебно-методических комплексов и публикации авторов, видеоматериалы (презентации).

4) Доступность информации для иностранных граждан (наличие и развитость иноязычной версии сайта)

Сайт переведен на английский язык. Перевод на высоком уровне. Оценка не максимальная, поскольку перевод только на английском языке.

**Национальный исследовательский томский государственный университет [<http://www.tsu.ru/>]**

1) Динамика новостей

У ТГУ есть в наличии «Анонсы событий» которые постоянно обновляются.

Блок новостей включать в себя, в первую очередь, общие новости, в которых отражены события учебного заведения и комментарии к ним. Графе «Анонсы событий» сайта университета уделяют много внимания, новости постоянно обновляются.

Они очень познавательные – это позволит иностранным студентам узнавать о новостях, событиях, которые проходят в университете.

2) Информация для студента/абитуриента

У ТГУ есть в наличии графа «Информационные ресурсы», там представлена информация для всех желающих.

3) Обеспеченность и удобство использования учебно-методических материалов, лекций и презентаций

К сожалению, не нашла раздела, где на сайте размещается информация о наличии учебных пособий, учебно-методических комплексов, статей и рекомендаций. Это не значит, что его там действительно нет.

Навигация и удобство быстро найти информацию умеют только студенты ТГУ.

4) Доступность информации для иностранных граждан (наличие и развитость иноязычной версии сайта)

Сайт переведен на английский язык и китайский языки. Перевод на высоком уровне. Оценка в отличие от ТПУ максимальная, поскольку перевод на китайский язык сайта, это очень хороший плюс для привлечения иностранных студентов.

Таким образом, проанализировав сайты университетов, я поняла, что информации для иностранных студентов недостаточно, информационные ресурсы города Томска развиты слабо. Если мы ходим развивать образовательный туризм, сделать Томск центром образовательного туризма для это нужен стратегически важный элемент формирования в сознании иностранных студентов.

### **3.4.3. Использование принципов SMM-маркетинга для формирования имиджа Томска**

Сегодня имидж города является одним из наиболее значимых объектов управления. Формирование необходимого или нового имиджа города всегда исходит из того, что город – это не новый товар и у него существует определённый имидж. Имидж города представляет собой продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятие самих людей данной территории. Учитывая индивидуальные особенности своего имиджа, отдельные города могут использовать различные технологии для своего развития.

Идея формирования имиджа Томска как «города-университета» исходя из того, что самый важный ресурс Томска – это университеты, научный кластер. Образование – гораздо более существенный ресурс, чем, например, промышленность. Так, каждый пятый житель города - студент. В Томске самая высокая в России доля работников с высшим и средним специальным образованием :151 на 10 тыс.чел. – (USA-61, РФ-69, Japan–102) [36]. В городе 6 университетов, два из которых вошли в топ-15 университетов России, имеющих свои дорожные карты развития и повышения конкурентоспособности в мировом образовательном пространстве. По данным Минобрнауки РФ 2013 году Томск стал абсолютным лидером по числу иногородних студентов: 59,2 % поступивших в томские вузы - приезжие из других городов и стран [37]. Сибирский город оставил позади города - миллионники, в том числе Москву. Студент - это маленький инвестор. Томская область планирует в ближайшие годы увеличить количество иностранных студентов с 6 тысяч до 60 тысяч.

В настоящее время новым современным инструментом для проведения рекламных компаний, PR – деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали социальные сети. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций – SMM.

Social marketing communication (SMM) – это комплекс мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения имиджа компании, ее товаров или услуг и решения других бизнес-задач. Сегодня продвижение в социальных сетях является точечным воздействием на целевую аудиторию, выбором наиболее подходящих способов коммуникаций и площадок, где эта аудитория представлена.

Социальная сеть представляет собой интерактивный сайт, разработанный с целью общения людей. Рынок социальных сетей насчитывает тысячи сайтов, которые можно классифицировать по группам: массовые, тематические, фото- и видео- хостинги. Массовые социальные медиа, такие как Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, предназначены для общения любых интернет-пользователей. Тематические социальные сети (LinkedIn,

Last.fm) имеют определенную направленность общения. Существуют такие социальные сети, предназначенные только для общения через комментирование фотографий, видеороликов, местонахождения (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Грамотное использование SMM-специалистом данных видов социальных сетей, позволяет компании направлять свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и тем самым увеличивать прибыль [38].

Продвижение имиджа компании/территории через социальные сети обладает рядом преимуществ:

- Механизм «сарафанного радио» - вирусный маркетинг, эмоциональное вовлечение;
- Относительно низкая стоимость по сравнению с другими видами рекламы;
- Моментальное распространение информации;
- Глубокий таргетинг аудитории;
- Интерактивное взаимодействие, возможность ведения диалога с клиентом и получения обратной связи.

Еще одним значительным плюсом SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г) и Twitter (2006 год)., в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год).

Также необходимо отметить, что в настоящее время из 90 миллионов Вьетнамцев интернетом пользуются 44% (41 миллион). Статистика также показывает гендерное равенство (50/50 мужчин и женщин) и преобладание сельских жителей (69%). Для Индокитая это хороший показатель урбанизации. В свою очередь, он говорит о хорошей возможности для коммерциализации онлайн-сегмента во Вьетнаме.

Как было отмечено, более 40 миллионов вьетнамцев регулярно используют интернет. Это число ежегодно увеличивается на 9% (примерно 3 миллиона человек), что говорит о переходе онлайн-аудитории Вьетнама к зрелой стадии развития, при том что ещё в 2001 году Вьетнам был на технологической периферии. К примеру, интернет-аудитория составляла 1 миллион человек. Сегодня Вьетнам является одним из лидеров Юго-Восточной Азии, в том числе в информационном плане.

Рассмотрев преимущества продвижения имиджа компании/территории через социальные сети и Вьетнамский интернет-рынок, стоит отметить, что самый лучший способ продвижения имиджа города Томска как «город-университет» на рынке образовательных услуг во Вьетнаме будет SMM-продвижение.

Для реализации цели продвижения имиджа города Томска в социальных сетях необходимо выполнить последовательность следующих основных действий:

1. Определение целей присутствия в социальных сетях;

В данном случае целью является продвижение имиджа города Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

2. Определение целевой аудитории;

Реализация продвижения имиджа города Томска в рамках данного действия направлена на молодые люди, именно Вьетнамские студенты в возрасте от 17 до 30 лет.

3. Выбор социальной сети для создания представительства;

Как мы уже отметили, социальные сети занимают особое место в жизни Юго-Восточной Азии. Вьетнамцы тоже не исключение. 94% пользователей зарегистрированы на Facebook.

Facebook стала самой популярной социальной сетью Вьетнама по данным компании WeAreSocial в 2015 г. До этого заявления, в июле 2012г. Facebook опубликовала данные, по которым Вьетнам имеет самый быстрый

темпы развития социальной сети в Азии. Когда в других странах региона темпы развития менее 10%, то во Вьетнаме в период с апреля по июнь количество пользователей Facebook выросло на 55,6%. Поэтому выбором социальной сети для создания представительства будет Facebook.

#### 4. Создание и оформление группы/бизнес-страницы/бизнес-аккаунта

Название страницы города Томск в Фейсбуке: «Tomsk - Education in Russia for foreigners»

#### 5. Составление контент-плана:

##### - Тема публикации:

- ✓ общая информация о Томске
- ✓ научно-образовательный потенциал города Томска (университеты, научные центры...)

- ✓ конкурентные преимущества образования в Томске
- ✓ требования к абитуриентам
- ✓ стоимость обучения в Томске
- ✓ информации о стипендиях на обучение в России
- ✓ условия проживания для иностранных студентов в Томске
- ✓ развлечения в Томске
- ✓ правила въезда на территорию России
- ✓ список часто задаваемых вопросов иностранцев

Кроме того, чтобы сделать страницу более привлекательной и повысить вовлеченность среди Вьетнамских студентов можно разместить на нее:

- ✓ вопросы с вариантами ответа
- ✓ вопросы с целью мотивировать клиентов делиться собственным опытом
- ✓ фотографии и видеозаписи Вьетнамских студентов за учебой и на отдыхе в Томске

- Частота опубликования постов или качество контента на Facebook: идеальная частота постинга для Facebook – около 6 - 7 раз в день

- Источники информации публикаций на странице: официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации, туристический портал Томска и Томской области, сайт университетов Томска, официальный портал муниципального образования «город Томск»

- Язык публикации: Вьетнамский, английский

Таким образом, можно утвердить, что создание страницы города Томска на Фейсбуке будет эффективно способствовать формированию имиджа Томска на рынке образовательных услуг Вьетнама.

#### **3.4.4. Разработка программы event - мероприятия, направленного на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнама**

В последнее время ивент-маркетинг или событийный маркетинг стал активно использоваться при формировании маркетинговой стратегии регионов. Элементы ивент-маркетинга известны и применяются давно, но сейчас методы и приемы управления уникальными событиями начали складываться в отдельное научное направление.

Событийный маркетинг является инструментом, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно успешно используют этот инструмент. События – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Они оказывают заметное влияние на развитие, маркетинговых планов и конкурентоспособность большинства туристских территорий [39].

Развитие туризма напрямую связано с развитием брендинга региона. В этом случае событийный маркетинг выступает в качестве эффективного инструмента для продвижения эксклюзивных отличий региона: образ, имидж, бренд, репутация. Event-маркетинг представляет собой не только как эффективную технологию продвижения товаров и услуг, но и как действенный способ создания и продвижения имиджа, в том числе – имиджа города. А

эффективный имидж территории – конкурентный ресурс экономики, основа его деловой репутации [40].

К основным преимуществам использования Event-маркетинга для формирования благоприятного имиджа города относятся:

- долгосрочный эффект (формирование лояльности);
- интерактивность (вовлеченность целевых аудиторий);
- индивидуальность (формирование эмоциональной связи потребителя с брендом);
- развлекательный характер;
- интерес для различных целевых аудиторий;
- новостная составляющая (информационные поводы);
- возможность участия в организации и проведении различных предприятий и компаний (реклама, прямые продажи и т.п.);
- экономия финансов (городского бюджета) [41].

Для позиционирования Томска в целом как привлекательного места для получения высшего образования и занятия наукой, в том числе за рубежом, требуется консолидация усилий вузов и областной власти. Ключевой идеей кампании является объединение шести ведущих университетов для продвижения образовательных возможностей Томска. Конкурируя за абитуриентов во внешнем пространстве вузы должны были действовать консолидировано, дополняя и усиливая свои преимущества. В частности, финансовая поддержка со стороны областной администрации оказывается только при условии участия в мероприятии не менее четырех университетов. При этом любые действия, способы и методы работы обсуждались и согласовывались с вузами.

В Администрации Томской области для решения поставленной задачи нужно объединить ресурсы разных структурных подразделений: департамент высшего профессионального образования, инновационную политику, информационную политику, международные и межрегиональные связи, промышленности и развития предпринимательства.

Для проведения event-мероприятий по продвижению Томска можно привлекать внешние партнеры по отношению к региону: Министерство образования и науки РФ, Россотрудничество, Фонд содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия), «Российская венчурная компания», другие крупные компании.

С конца XIX века выгодным преимуществом города Томска была университетская среда. Научно-образовательный комплекс сегодня можно по праву считать градообразующим. Во многом университетская судьба города положена в концепцию его развития как «инновационного». Поэтому комплекс мероприятий, направленный на формирование имиджа Томска, ориентирован на соответствующие целевые аудитории.

Предлагаем рассмотреть программу ивент-мероприятия «Приезжай в Томск».

**Дата:** 15-20 марта 2017 года (в рамках фестиваля Русской культуры во Вьетнаме)

**Место проведения:** Российский центр науки и культуры в Ханое

**Организаторы:** Администрация Томской области, Томский политехнический университет, Департамент развития международного образования Вьетнама

**Количество участников:** 200 человек

**Целевая возрастная аудитория** посетителей выставки – 14 - 26 лет.

**Миссия проекта:** формировать имиджа города Томска как «города-университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

**Цель:** Привлечение граждан Вьетнама, которые собираются получить образования за счет собственных средств (вне государственных программ).

**Задачи:**

- Организационная и ресурсная поддержка деятельности Томских университетов по привлечению абитуриентов;
- Увеличение доли иностранных студентов из Вьетнама, обучающихся в томских вузах;

- Информирование целевых аудиторий о возможностях и преимуществах получения высшего образования в Томске;
- Информационная поддержка событий в научно-образовательной сфере Томска, привлечение к ним внимания Вьетнамских СМИ;
- Формирование имиджа Томска как «города - университета»;
- Проведение мероприятия «Приезжай в Томск» на постоянной основе.

#### **Ключевые события мероприятия:**

##### **3.4.4.1. Выставка «Образование в Томске»**

Выставка проводится при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, Администрации города Томска, 6 университетов: ТПУ, ТГУ, ТГАСУ, ТУСУР, ТГПУ, СибГМУ. Для школьников и студентов выставка – это День открытых дверей ведущих Томских вузов.

Представители 6 крупных Томских университетов предоставят информацию о возможностях обучения для Вьетнамских студентов, познакомят со своими специальностями, ответят на важные вопросы о целевом наборе в вузы Томска.

Консультанты по образованию за рубежом расскажут куда поехать учиться на бакалавра или магистра, где повысить квалификацию или получить бизнес- образование, как получить грант на образование за рубежом и о возможностях бесплатного образования за границей;

Психологи-профконсультанты помогут выявить склонности, определиться с выбором профессии, выбрать вуз.

Специалисты проконсультируют о процессе подготовки поступления в Томские университеты;

На интерактивной площадке «Томское образование для Вьетнамских студентов» - мастер-классы, презентации Томских университетов, открытые уроки по изучению русского языка и другие интересные и полезные мероприятия.

Также в дни проведения выставки будут организованы мастер-классы, семинары, презентации, викторины, показы студенческих коллекций,

тестирование, тренинги и деловые игры. В каждом разделе выставки будет работать своя интерактивная площадка. Посещение всех мероприятий бесплатное. Актуальная программа всех мероприятий будет размещена на странице в Фейсбуке.

#### **3.4.4.2. Интерактивная мультимедийная презентация «Томск – студенческая столица Сибири»**

Томск представляет собой город с уникальной университетской средой. Основанный в 1880 году Томский императорский университет, первый за Уралом, стал родоначальником высшей школы Сибири. Сегодня в городе с полумиллионным населением располагаются шесть высокорейтинговых государственных университетов. Три из них реализуют программы инновационных университетов, два (Томский государственный и Томский политехнический) имеют статус Национальных исследовательских и входят в число 15 российских вузов, получающих федеральную поддержку в повышении глобальной конкурентоспособности для вхождения в топ-100 лучших университетов мира до 2020 года. В настоящее время в томских университетах обучается более 72 тысяч студентов из 75 регионов России и 40 стран ближнего и дальнего зарубежья. По количеству студентов на 10 тысяч жителей Томская область занимает третье место в России после Москвы и Санкт-Петербурга. Поэтому Томск можно смело назвать студенческой столицей Сибири.

Интерактивная мультимедийная презентация – это способ ярко, эффективно и понятно рассказать о сложных процессах и продуктах, привлечь внимание и произвести нужное впечатление. Ее главная задача – удивить слушателя, заинтересовать его, вызвать нужную эмоцию и донести главные мысли до слушателя. В настоящее время, мультимедийная презентация считается мощный современный инструмент. Это один из самых перспективных маркетинговых инструментов, позволяющий одновременно задействовать графическую, текстовую и аудиовизуальную информацию.

Мультимедийная презентация обладает следующими основными преимуществами:

- **Интерактивность** – возможность адресного взаимодействия потенциального клиента с мультимедиа изображением.
- **Мобильность** – возможность демонстрации рекламного ролика перед выбранной целевой аудиторией в любое время, в любом месте.
- **Отсутствие затрат** на демонстрацию рекламного мультимедийного ролика в телеэфире.
- **Информативность** – в случае мультимедийного ролика продолжительность не ограничена стоимостью эфирного времени при его демонстрации (в отличие от телевизионного видео-ролика)
- **Креативность** – визуальные технологии, оригинальная подача материала, возможность интерактивной работы с мультимедиа изображением – все это позволяет удержать внимание целевой аудитории на предлагаемой ей информации.
- **Экономическая эффективность.** Компьютерные технологии, применяемые при создании мультимедийного рекламного ролика, расширяют спектр возможностей его применения. Ролик изготавливается и оплачивается один раз, но имеет широкий спектр применения и длительный срок эксплуатации.

Исходя из сопоставимых преимуществ, мультимедийная презентация «Томск – студенческая столица Сибири» в виде 3D-презентации будет привлекать внимание Вьетнамских студентов к студенческой жизни в Томске.

В содержание презентации входят:

- Уникальные архитектурные сооружения Томска
- Студенческий кампус в Томске. Яркий пример – университетская роща ТГУ, в ее пределах есть организованное пространство
- Студенческие общежития. Яркие примеры – новое общежитие ТПУ и ТГУ

- Жизнь в студенческом общежитии
- Место развлечения в Томске для иностранных студентов

#### **3.4.4.3. Электронный путеводитель для иностранных студентов**

Для вуза одной из ключевых проблем становится адаптация иностранных студентов к новой социокультурной среде, так как от этого процесса зависит успешность их учебной деятельности. Адаптация иностранных граждан к новым социокультурным условиям при поступлении в высшее учебное заведение является основополагающим фактором. То есть мы должны предоставить информационную комфортность каждому иностранному студенту. Если мы хотим развивать образовательный туризм, сделать Томск центром образовательного туризма для это нужен стратегически важный элемент формирования в сознании иностранных студентов.

На основе проведенного анализа туристического портала России и сайтов университетов, предлагается разработать электронный путеводитель по Томску для иностранных студентов, где будет включена подробная информация о городе, достопримечательностях, туристкой инфраструктуры. Электронный путеводитель – лучший способ привлечь иностранных студентов в Томске.

Основными целями создания туристского путеводителя являются:

- а) продвижение и развитие бренда города Томска, как центра образовательного туризма;
- б) повышение уровня инвестиционной, рекламной и социальной привлекательности;
- в) содействие органам местного самоуправления в разработке и реализации муниципальных программ развития образовательного туризма, формировании календарей туристских событий.

Основные характеристики разрабатываемого электронного путеводителя:

1. Форма выпуска – электронная.
2. Возможность загрузки – возможность загрузки на мобильные устройства.
3. Формат – информационная платформа «Smart-up».
4. Язык – путеводитель на русском, английском и вьетнамском языках.

Основные показатели, характеризующие объекты в разрабатываемом путеводителе городу Томску:

- Официальное название. Будет дано официальное название объекта.
- Описание объекта. Краткая справка и основные характеристики объекта.
- Месторасположение (включая адрес).
- Интернет адрес объекта. Электронный адрес сайта объекта и почтового ящика.
- Режим работы. Кроме режима работы, также должны отражаться выходные дни работы.
- Памятные даты и ежегодные мероприятия. День основания музея, праздники,
- Стоимость билетов на посещения объектов. При этом рекомендуется отразить стоимость посещения одного человека, так и группы.
- Экскурсионное обслуживание и прочие услуги. Будет включать описание основных экскурсионных маршрутов и их стоимость.
- Как добраться. Описание транспортно-логистической инфраструктуры: основные виды транспорта, маршруты, их стоимость.
- Туристическая инфраструктура. Будет содержать информацию о средствах размещения, питания и досуга (характеристика, условия проживания, стоимость).

- Контакты.

#### **3.4.4.4. Кафе предпринимателей «Истории успеха»**

Идея организации кафе предпринимателей «Истории успеха» сформирована исходя из опыта работы по организации «Кафе предпринимателей» ТПУ.

Площадка «Кафе предпринимателей» представляет собой место встречи молодых целеустремленных людей с опытными предпринимателями. Здесь дается уникальная возможность лично пообщаться с преуспевающими бизнесменами, узнать их историю успеха и перенять необходимый опыт.

В качестве экспертов в мероприятии «История успеха» участвуют Вьетнамские успешные люди, окончившие Томские вузы. Студенты и школьники имеют возможность пообщаться с ними лично «без галстуков», узнать их историю успеха и перенять необходимый опыт. Они расскажут о том, почему они выбрали Томские вузы, как они адаптируются к условиям жизни и учебы в Томске, как построили карьеру после окончания учебы в Томске и какие нюансы своего бизнеса.

#### **3.4.4.5. Фестиваль русской культуры «Матрёшка» в Ханое**

В Российском центре науки и культуры в Ханое пройдёт Фестиваль русской культуры «Матрёшка» для студентов и учеников старших классов спецшкол Вьетнама.

Фестиваль проводится в целях популяризации и продвижения русского языка и русской культуры во Вьетнаме. На фестивале будет показана аутентичная русская культура, будут даны все ответы на интересующие вопросы, которые есть у Вьетнамских студентов и школьников по поводу русской культуры. В рамках Фестиваля предусмотрено проведение ряда интерактивных площадок, конкурсов песни и выступлений. Все команды - участники «Фестиваля русской культуры» награждаются Грамотами и призами.

В рамках фестиваля русской культуры «Матрёшка» проводятся туристический форум «Россия и Вьетнам: актуальные виды туризма», и выставка «Русская матрёшка».

Не останется без внимания и такая грань российской культуры, как кухня. На празднике гости смогут поесть блины и выпить чая из русского самовара. Также гостей ожидают творческие и кулинарные мастер-классы и множество других забав и развлечений.

Студенты и школьники смогут принять участие в многочисленных бесплатных мастер-классах:

- Бисероплетение;
- Хохломская роспись Семеновской матрешки и других атрибутов русской культуры;
- Флористика и каллиграфия;
- Кулинарный экспресс-класс приготовления блинов к Масленице;
- и многие другие.

### **Рекламная кампания**

При организации эвент-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и теле- и радиосюжеты о проведенном эвенте ещё раз обратят внимание потребителей на бренд.

✓ Директ-маркетинг (прямое обращение) или телемаркетинг – почтовая рассылка пригласительных билетов, а также информирование о приглашении на мероприятие по телефону;

- ✓ Реклама в СМИ:
- ✓ Реклама по радио (радио «Голос Вьетнама»);
- ✓ Реклама на телевидение («Вьетнамское телевидение»: каналы ВТВ 1, ВТВ 2, ВТВ 3)
- ✓ Реклама в журналах «Наука и образование во Вьетнаме», «Молодежь», «Студенчество»;

✓ Наружная реклама: большие баннеры на фасадах зданий: г. Ханой, д. 501, ул. Ким Ма.

Также необходимо отметить, что участие в мероприятие совершенно бесплатное, но оно возможно только по предварительной записи. Для тех, кто хочет принять участие в мероприятие, нужно заполнить заявку на участие до 15 февраля. Так как всегда следует рассчитать примерное количество людей, которые придут посетить мероприятие. Это помогает легче контролировать общую ситуацию.

Таким образом, в настоящее время организация event-мероприятий становится все более популярным подходом к формированию имиджа города/территорий. Благодаря верно подобранному и качественно организованному мероприятию, потенциальный клиент погружается в состояние радости и счастья сразу. Теперь не обязательно верить обещаниям - все можно увидеть, услышать, почувствовать, потрогать, попробовать и погрузиться в атмосферу. Главная задача организации event-мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы. Event-мероприятие выступает в качестве лучшего способа формированию имиджа Томска как «города-университета» на туристском рынке Вьетнама.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день имидж дестинации является важнейшим экономическим ресурсом и одним из основных факторов конкурентоспособности страны в мире. Имидж дестинации, её репутация в зарубежных политических, общественных, экономических, деловых, туристических и других кругах является основой для успешного продвижения на внешнем рынке территории, услуг, товаров, капиталов. Известное наименование дестинации, к тому же – подкрепленное привлекательным образом, способствует ускоренному развитию региона, а также привлечению инвестиций в экономику. Положительный имидж как продукт целенаправленной и созидательной деятельности всех заинтересованных субъектов и сил выступает сильной базой для успешного развития туризма и позиционирования сильного бренда страны.

Целью данной дипломной работы являлась разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам, для повышения туристской привлекательности города на внешнем рынке образовательного туризма и путешествий.

В теоретической части работы были рассмотрены теоретические аспекты значения «имидж» применительно к туристской дестинации; проанализированы современные способы формирования имиджа в процессе развития образовательного туризма и выявлены факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации. Также были рассмотрены пути и методы, формирующие туристский имидж страны на внешние рынки. Отметим, что сильно влиять на все компоненты имиджа со стороны практически невозможно, однако, при грамотной маркетинговой стратегии можно оказывать воздействие на какие-то факторы, которые являются основополагающими и влияют на развитие туризма, формирование туристского потока, позитивного имиджа дестинации и международных отношений с другими государствами.

Рассматривая все каналы формирования положительного имиджа государства, и создавая эффективную концепцию продвижения имиджа туристской дестинации на внешних рынках, страна может за недолгий период встать на правильный и верный путь позиционирования себя как сильного и активного игрока и достичь прекрасного результата в привлечении туристов.

В аналитической части работы был проанализирован европейский, российский и азиатский опыт формирования имиджа дестинации на рынке образовательного туризма. Были выявлены, что особую роль в формировании имиджа играют брендинг и интегрированные маркетинговые коммуникации, в которые входят связи с общественностью, реклама в продвижении дестинации, Интернет-маркетинг дестинации, выставки и презентации и т.д. Каждый из маркетинговых инструментов имеет свои особенности и функции, оптимально в продвижении дестинации использовать интегрированный подход, объединяя разные инструменты для донесения до целевой аудитории ключевого туристского предложения. Таким образом, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций не только позволяет более эффективно позиционировать дестинацию в сознании туриста, но и максимально повлиять на его решение о поездке.

В практической части работы рассмотрено развитие российско-вьетнамских отношений на современном этапе; выявлены особенности рынка образовательного туризма Вьетнама и взаимодействия России и Вьетнама на рынке образовательных услуг; создана эффективная контент-стратегия продвижения имиджа Томска в Фейсбуке и разработана программа event - мероприятия, направленного на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам. Все вышеперечисленное определяет практическую значимость работы, которая заключается в формировании позитивного имиджа Томска для студентов Вьетнама.

Проводя оценку эффективности мероприятий (как теоритических, так и практических) можно сказать, что мероприятия, которые были предложены, в любом случае будут положительно влиять на имидж Томска, т.к. основной и единой концепции представления города на вьетнамском рынке пока нет. В ходе оценки эффективности следует обратить внимание, что предложенные мероприятия смогут повысить турпоток из Вьетнама. Все приведенные мероприятия и рекомендации, приведенные в данной дипломной работе, реальны, выполнимы и эффективны для страны и самое главное – нацеленные на положительный результат.

В ходе проделанной работы мы смогли достичь, поставленную нами цель – разработать комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа Томска как «города - университета» на рынке образовательного туризма республики Вьетнам.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кусков А.С. Основы туризма. М.: Кнорус, 2008.
2. Козлова Н.А., Зыбин О.С. Специфические особенности образовательного туризма // Сб. научных трудов. СПб.: Изд-во СПбТЭИ, 2005. С. 81-88.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 18-е изд., стереотип. / Под. ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1986. 371–372 с
4. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies (2003).
5. Важенина И. С. – Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / Маркетинг в России и за рубежом – 2006,
6. Philip Kotler, Donald H. Haider and Irving Rein. Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. М.: The Free Press, New York, 1993 – 388с
7. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: Учеб. пособие Серия: Высшее профессиональное образование. Туризм. М.: Academia, 2006 г.
8. Беленов О.Н., Анучин А.А. – Конкурентоспособность стран и регионов – учебное пособие. М.: Москва 2011.
9. Tarachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection // Journal of Travel Research 39
10. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций – учебное пособие / Л. Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: М.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264с.,
11. Филипп Котлер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер,

– СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. — 384 с

12. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003

13. Maurice Marshalls. Country image and its effects in promoting a tourist destination. A Case Study of South African Image. Master Thesis in Business Administration (MBA) // Blekinge Institute of Technology (BTH) School of Management/12.04.2007

14. Борматова Е. Язык по миру поведет // Профессиональное образование. 2008. №3. С. 38-41.

15. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Физкультура и Спорт, 2005.

16. Mohul E. Impacts of Educational Tourism on the Residents of Famagusta. – Gazimağusa (North Cyprus): Eastern Mediterranean University, 2009. – P. 23-24; Lange F., Topel R. The Social Value of Education and Human Capital // Handbook of the Economics of Education. – Amsterdam: North Holland; Elsevier, 2004. – P. 459-509.

17. Агеева, О. А. Управление развитием образовательного туризма в России [Текст] / О. А. Агеева // Инновации и инвестиции. — 2011. — № 3. — С. 201–205.

18. Шереги Ф.Э., Дмитриев Н.М., Арефьев А.Л. Научно-педагогический потенциал и экспорт образовательных услуг российских вузов (социологический анализ). - М., 2002.

19. Prime Minister launches drive to attract more international students. 18 June 1999 // British Education Brand - Education Counselling service, <http://www.britishcouncil.org/ecs/news/1999/0618/index.htm>

20. Что ищут в России иностранные студенты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rusplt.ru/society/chto-ischut-v-rossii-inostrannyye-studentyi-16219.html> (дата обращения: 01.05.2016).
21. Таранин А. Российские вузы увеличат прием иностранных студентов [Электронный ресурс] // Ведомости. – 15.02.2015. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/management/articles> (дата обращения: 21.05.2016).
22. Стоимость одного года обучения в государственных и муниципальных вузах России на местах с полным возмещением затрат [Электронный ресурс] // Федеральный портал «Российское образование» – Режим доступа: <http://www.edu.ru/abitur/act.65/index.php> (дата обращения: 12.02.2016).
23. Высшее восточное [Электронный ресурс] // Издательский дом Коммерсант – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1122362> (дата обращения: 26.03.2016).
24. В 126 странах и регионах мира созданы 475 институтов Конфуция, ИА Синьхуа 07.12.2014. Ист.: <http://www.ifes-ras.ru/center-doc-news/1301-news-141208> 08.12.2014. (Доступ 22 декабря 2014) 08.12.2014.
25. Официальный сайт Министерства образования КНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.moe.edu.cn/>
26. Официальный портал торгово-промышленной палаты Вьетнама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vcci.com.vn>.
27. Официальный сайт Вьетнамской таможенной службы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.customs.gov.vn/default.aspx>

28. Котляров Н.Н., Левченко Л.В. Глобализация и региональная интеграция стран - членов Таможенного союза // Экономические науки. 2013. 7 (104). С. 109-114.
29. Официальный сайт службы статистики Вьетнама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=217>
30. Doanh nghiệp lữ hành quốc tế giai đoạn 2005-2016 // Официальный сайт Министерства культуры, спорта и туризма Вьетнама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13466>
31. Официальный портал Департамента развития международного образования Вьетнама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vied.vn/vi/>
32. Нгуен Тхань Хыонг. Сотрудничество в области науки и техники, образования и профессиональной подготовки // Российско-вьетнамские отношения: современность и история. Взгляд двух сторон. – М.: ИДВ РАН, 2013. – С. 200-211.
33. Ременцов А. Н. Сравнительный анализ основных параметров системы высшего образования в России и Вьетнаме / А. Н. Ременцов, М. Н. Кожевникова, Н. А. Ременцова // Мир русского слова. - 2015. - № 1. - С. 87-91. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>, свободный.
34. Сухристина А.С., Уразбаев Р.Ш., Куан Д.К. Исторические предпосылки становления сотрудничества России и Вьетнама в сфере инженерного образования в период XX–XXI вв. [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-stanovleniya-sotrudnichestva-rossii-i-vietnama-v-sfere-inzhenerenogo-obrazovaniya-v-period-20-21-vv>
35. Козлова Н.А., Зыбин О.С. Специфические особенности образовательного туризма // Сб. научных трудов. СПб.: Изд-во СПбТЭИ, 2005. С. 81-88.

36. The European Tourism Market, its structure and the role of icts // URL.: [http://www.tourismlink.eu/wp-content/uploads/2012/07/TOURISMlink\\_MktReport.pdf](http://www.tourismlink.eu/wp-content/uploads/2012/07/TOURISMlink_MktReport.pdf) (дата обращения – 10 мая 2014).
37. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фребер, 2013. 336 с.
38. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539.
39. Алексеева О.В. Разработка маркетинговой стратегии ивента //Event-маркетинг. – (2012). – №1.– С. 10-18
40. Блашенкова В.С. Имидж власти и позиционирование территории // Практика муниципального управления. 2010. №4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.concretica.ru/publications/single/browse/2/article/8/322/>
41. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива //Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» [Электронный ресурс]. URL: [www.adbusiness.ru/content/document](http://www.adbusiness.ru/content/document).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А. Приглашение на event-мероприятие «Приезжай в Томск»



**ПРИЛОЖЕНИЕ Б.** Форма заявки на участие в мероприятии «Приезжай в Томск»



APPLICATION FOR PARTICIPATION IN THE EVENT

*“Welcome to Tomsk”*

Name: \_\_\_\_\_

Date of birth: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Phone number: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Company/ University/ School: \_\_\_\_\_

Educational Qualification: \_\_\_\_\_



ПРИЛОЖЕНИЕ В. Афиша event-мероприятия «Приезжай в Томск»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Афиша выставки «Образование в Томске»

THE MUNICIPALITY OF THE CITY OF TOMSK

EXHIBITION

# Education in Tomsk

ON 15<sup>TH</sup> MARCH  
2017  
*Wednesday*  
Starting at 09.00 am



*Russian Center of Science and Culture in Hanoi*  
501 Kim Ma Str., Hanoi, room 104



TГУ TУСУР СИБГМУ ТПУ ТГАСУ ТГПУ



**THE MUNICIPALITY OF THE CITY OF TOMSK**

**«МАТРЁШКА»**  
*Russian Culture Festival*

**ON 18<sup>TH</sup>  
MARCH  
2017**  
*Saturday*  
Starting at  
09.00 am

- ❖ Exhibition "Russian matryoshka"
- ❖ Tourism Forum "Russia and Vietnam: current forms of tourism"
- ❖ Russian bliny and tea from samovar  
Russian
- ❖ Master classes
- ❖ Interactive playground
- ❖ Song contest
- ❖ Performances

**Матрёшка**  
*style*



**PHIẾU B. Trạng thái của thành phố Tomsk trên Facebook: «Tomsk - Education in Russia for foreigners»**

**WELCOME TO TOMSK!**

**Education in Tomsk**

Russian Center of Science and Culture in Hanoi  
501 Kim Ma Str., Hanoi, room 104  
March 15th 2017

Thích Tin nhắn

Dòng thời gian Giới thiệu Ảnh Lượt thích Video

Cộng đồng

Trạng thái Ảnh / Video

Viết điều gì đó về trang này...

Tomsk - Education in Russia for foreigners đã cập nhật ảnh đại diện của họ.  
2 phút ·

EXHIBITION  
**Education in Tomsk**  
ON 15TH MARCH 2017  
9:00 am - 5:00 pm  
Russian Center of Science and Culture in Hanoi  
501 Kim Ma Str., Hanoi, room 104

Thích Bình luận Chia sẻ

# ПРИЕЗЖАЙ В ТОМСК!

Русский

English

Tiếng Việt

中国人



Путеводитель  
по самому  
студенческому  
городу



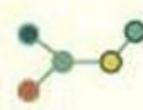
# ПРИЕЗЖАЙ В ТОМСК!

Туристическая  
инфраструктура

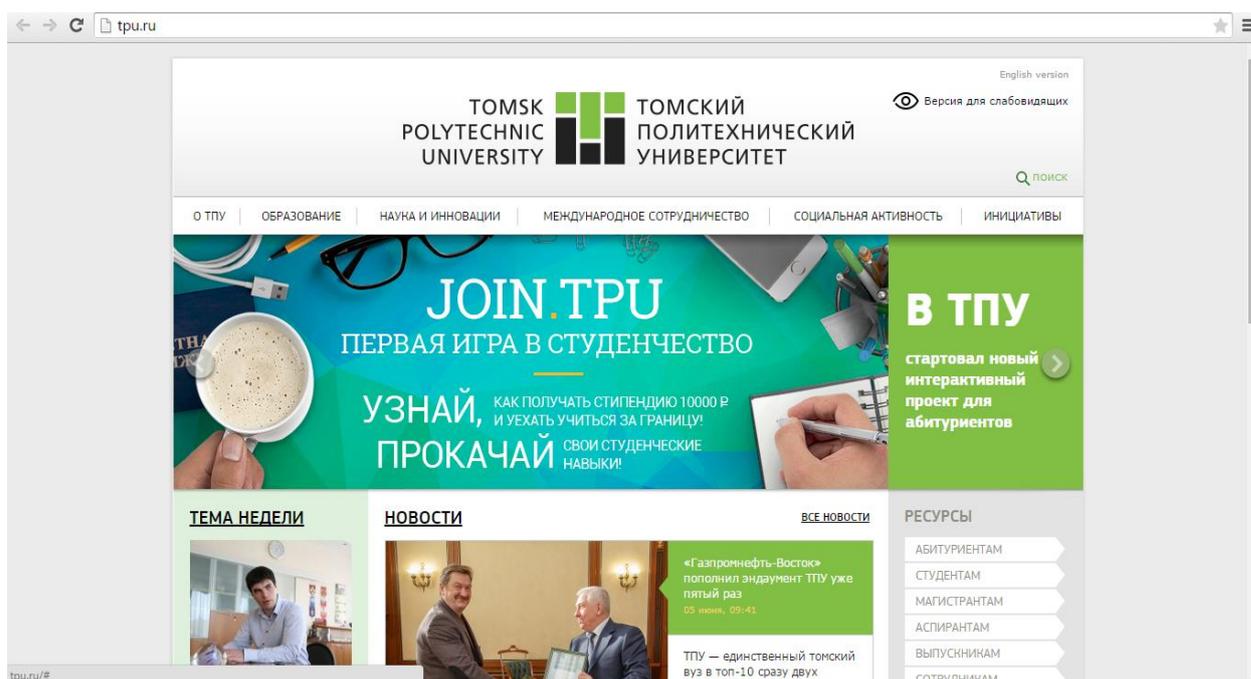
Мероприятия,  
праздники

Экскурсионное  
обслуживание

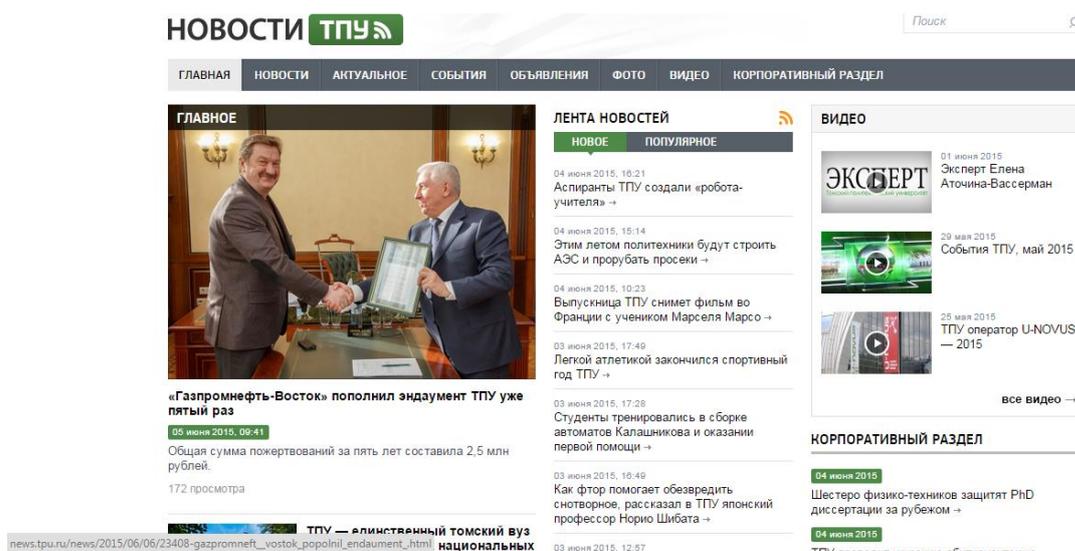
Как добраться



## ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Информационный сайт ТПУ



The screenshot shows the homepage of the Tomsk Polytechnic University website. At the top, there is a navigation bar with the university's name in English and Russian, a search bar, and a language selector. Below the navigation bar is a main banner with the text "JOIN.TPU ПЕРВАЯ ИГРА В СТУДЕНЧЕСТВО" and "УЗНАЙ, КАК ПОЛУЧАТЬ СТИПЕНДИЮ 10000 Р И УЕХАТЬ УЧИТЬСЯ ЗА ГРАНИЦУ! ПРОКАЧАЙ СВОИ СТУДЕНЧЕСКИЕ НАВЫКИ!". To the right of the banner, there is a green box with the text "В ТПУ стартовал новый интерактивный проект для абитуриентов". Below the banner, there are sections for "ТЕМА НЕДЕЛИ", "НОВОСТИ", and "РЕСУРСЫ". The "НОВОСТИ" section features a photo of two men shaking hands and a headline: "«Газпромнефть-Восток» пополнил эндаумент ТПУ уже пятый раз". The "РЕСУРСЫ" section lists various user groups: АБИТУРИЕНТАМ, СТУДЕНТАМ, МАГИСТРАНТАМ, АСПИРАНТАМ, ВЫПУСКНИКАМ, and СОТРУДНИКАМ.



The screenshot shows the news page of the TPU website. The page has a navigation bar with the following tabs: ГЛАВНАЯ, НОВОСТИ, АКТУАЛЬНОЕ, СОБЫТИЯ, ОБЪЯВЛЕНИЯ, ФОТО, ВИДЕО, and КОРПОРАТИВНЫЙ РАЗДЕЛ. The main content area is divided into three columns. The left column features a large photo of two men shaking hands and a headline: "«Газпромнефть-Восток» пополнил эндаумент ТПУ уже пятый раз". Below the headline, there is a sub-headline: "Общая сумма пожертвований за пять лет составила 2,5 млн рублей." and a view count: "172 просмотра". The middle column is titled "ЛЕНТА НОВОСТЕЙ" and contains a list of news items with their dates and times. The right column is titled "ВИДЕО" and contains a list of video thumbnails with their titles and dates. At the bottom of the page, there is a footer with the URL: "news.tpu.ru/news/2015/06/06/23408-gazpromneft\_vostok\_popolnil\_endaument\_html" and the text: "ТПУ — единственный томский вуз национальных".

## ПРИЛОЖЕНИЕ И. Информационный сайт ТГУ

