

Маркетинг

УДК 338.46:37 + 378.01:339.138

ББК 4404.47

К ВОПРОСУ О ВНЕДРЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ПРОДВИЖЕНИЮ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

И.Ю. Окольнішнікова, О.М. Дьяченко

Статья посвящена решению задач по выходу российских университетов на международные образовательные рынки. Рассмотрены комплексные подходы к продвижению научных и образовательных услуг на основании принципа маркетинга взаимодействия, изучены факторы, влияющие на спрос иностранных абитуриентов на образовательные предложения российских университетов. В работе предложены инструменты, позволяющие повысить эффективность продвижения образовательных услуг российских университетов на международном рынке.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, маркетинговые исследования, мировой образовательный рынок, иностранные студенты, продвижение образовательных услуг.

В современных условиях важной задачей, стоящей перед крупнейшими российскими университетами, является выход на международные рынки с комплексом своих научных и образовательных услуг. Эффективное решение этой задачи является сложной и многоаспектной проблемой, которую можно решить, по мнению авторов, только системно. Одним из важнейших путей решения этой проблемы является, по нашему мнению, внедрение маркетингового подхода к разработке научно-образовательного продукта университетов, проведение маркетинговых исследований, формирование маркетинговых стратегий вузов на зарубежных рынках, комплексное продвижение с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций. Одной из современных эффективных концепций маркетинга, позволяющих эффективно решить все эти задачи, является маркетинг взаимодействия. Исходя из сказанного, остановимся на комплексном продвижении научно-образовательных услуг российских университетов на международном рынке на основе маркетинга взаимодействия.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возмож-

но на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. Как следствие, маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена [1].

В настоящее время объем мирового рынка образовательных услуг достигает 100 млрд долл. США. Эта цифра включает услуги международного высшего образования, международного дополнительного профессионального образования, языковых курсов, зарубежного общего среднего (школьного) образования и др. При этом на международное высшее образование приходится около половины объема международного рынка образовательных услуг, причем по прогнозам специалистов, к 2015 году он может возрасти до 200 млрд долл. Число иностранных граждан, получающих образование за рубежом, достигнет порядка 5 млн человек. Ведущими игроками на мировом рынке научно-образовательных услуг являются США (25%), Великобритания (12,3%), Германия (9%), Франция (8,8%), Австралия (8,2%), Китай (5%) и Россия (3,1%) [6].

Следует отметить, что если до 1990 года Россия занимала второе место среди основных экспортеров образования в другие страны, то сегодня наблюдаются диаметрально противоположные процессы. Из продавца образовательных услуг наша страна за последние десятилетия постепенно

превратилась в поставщика студентов на американский и европейский рынки образования и труда. Так, в настоящее время доля РФ на международном рынке образования по числу иностранных студентов составляет 4–5 % – в стране учится около 100 тыс. иностранцев. Ежегодный доход от них составляет 50–200 млн долл., т. е. отечественные университеты контролируют всего полпроцента мирового рынка образовательных услуг [6].

Естественно, что описанное выше положение не может устраивать российскую образовательную отрасль. Поэтому за последние годы были сделаны важные шаги в области экспорта российского образования, в том числе путем разработки и внедрения трансграничных форматов и программ, расширения обучения иностранных студентов в российских вузах, коммерческого присутствия в странах-партнерах (совместные университеты, филиалы и представительства за рубежом), стимулирования работы российских преподавателей в зарубежных университетах.

Необходимо отметить важность такого направления экспорта российского образования, как обучение иностранных граждан в открываемых в странах ближнего и дальнего зарубежья филиалах российских вузов. В настоящее время только в Азербайджане, Армении, Белоруссии, Казахстане, Киргизии, Таджикистане, Туркменистане, Узбекистане и Украине действуют 37 филиалов, созданных 29 российскими вузами. В этих филиалах обучается 25 тысяч человек [6].

Как показывают результаты маркетинговых исследований, при выборе российского учреждения высшего профессионального образования, иностранный студент, как правило, принимает во внимание следующий комплекс факторов: общую экономическую ситуацию в стране, уровень развития системы высшего профессионального образования, наличие развитого сотрудничества университета с зарубежными вузами-партнерами, комфортность проживания иностранных студентов, действующий в университете порядок приема на образовательные программы, уровень качества образовательных услуг, перспективы трудоустройства по окончании учебного заведения, принятый стиль жизни и безопасность проживания в выбранном населенном пункте, а также материально-техническую оснащенность учреждения высшего профессионального образования [4].

При этом, на основании результатов маркетингового исследования, проведенного авторами на базе Южно-Уральского государственного университета, можно утверждать, что наиболее весомыми факторами привлекательности услуг данного вуза для иностранных студентов, выбравших обучение в России в ЮУрГУ, являются следующие:

– высокое качество образования в университете;

– сравнительно низкая по сравнению со средней рыночной на мировом образовательном рынке цена;

– общая привлекательность российских университетов вследствие возможности получить российское гражданство.

Кроме того, как показывают результаты исследования специалистов, иностранных студентов, выбирающих получение высшего образования в российских университетах, привлекает общая лояльность россиян к иностранным гражданам, а также наличие в выбранном населенном пункте их родственников или знакомых [2]. Это положение подтверждают и результаты проведенного исследования. Действительно, зачастую на выбор российского университета иностранными студентами влияет наличие в выбранном населенном пункте их «родной» диаспоры. Поэтому все перечисленные факторы необходимо учитывать при планировании и организации кампании по комплексному продвижению учреждения высшего профессионального образования на мировом образовательном рынке.

Перечисленные факторы обуславливают интерес иностранного абитуриента к тому или иному отечественному вузу. Между тем, для формирования маркетинговой стратегии учреждений высшего профессионального образования важным является и изучение спроса на различные основные образовательные программы.

Рассмотрим структуру спроса иностранных абитуриентов на образовательные предложения российских учреждений высшего профессионального образования. Выявление конкурентных преимуществ российских образовательных учреждений в зависимости от структуры реализуемых специальностей свидетельствует, что наибольшим спросом у иностранных студентов пользуются инженерные специальности и специальности, связанные с программированием (17 % и 14 % соответственно). В меньшей степени, но стабильно постоянным остается спрос на специальности сферы культуры и искусства (журналистика, дизайн, библиотечное дело) и гуманитарные специальности (по 10 %), а также специальности точных наук (физика, химия, математика) и медицины (по 9 %) [6]. Состав иностранных студентов по уровням образования в настоящее время в России представлен на рис. 1.

Для сравнения рассмотрим предпочтения российских студентов относительно зарубежных образовательных программ. В настоящее время, как свидетельствуют статические данные и результаты маркетинговых исследований, российские студенты предпочитают учиться по академическим программам в основном в таких странах, как Германия (около 12 тыс. чел.), США (5,6 тыс. чел.), Франция (2,6 тыс. чел.), Великобритания (1,7 тыс. чел.). Еще свыше 15 тыс. россиян обучаются

Изменения за последние десять лет

- Сокращение доли слушателей подготовительных отделений
- Увеличение доли стажеров
- Сокращение доли аспирантов

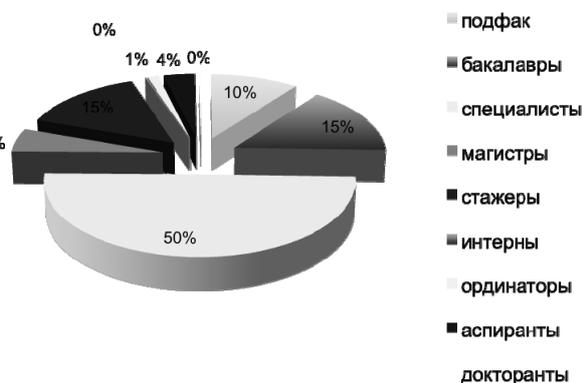


Рис. 1. Состав иностранных студентов по уровням образования в РФ

в вузах и колледжах других европейских стран, а также в Канаде, Австралии, Новой Зеландии, ряде азиатских стран, и прежде всего – в Китае. Кроме того, несколько тысяч российских граждан (в основном из местных русских семей, имеющих российское гражданство) являются студентами вузов стран СНГ (Казахстана, Украины, Белоруссии и др.) [6].

Итак, можно сделать вывод, что основными побудительными мотивами к выбору иностранными гражданами российских университетов являются:

- сложившийся на протяжении десятилетий имидж российского образования как одного из лучших в мире (прежде всего, это касается образования в области естественных и технических наук);
- фундаментальность российского высшего профессионального образования;
- сравнительно невысокая стоимость российских образовательных предложений – как свидетельствуют статистические данные, обучение в вузах России обходится иностранным гражданам в среднем в 2–5 тыс. долл. в год, т. е. на порядок меньше, чем в других странах;
- сравнительно невысокая стоимость проживания в России;
- существующий, особенно в столичных вузах и крупнейших вузах российских городов-миллионников, опыт обучения иностранных студентов.

Вместе с тем перечисленные мотивы необходимо дифференцировать в зависимости от психографических особенностей различных сегментов целевой аудитории зарубежных абитуриентов. К примеру, низкие цены на обучение в российских университетах являются весомым аргументом для студентов из КНР, но вряд ли привлекут целевой сегмент абитуриентов из ЕС и США.

Для привлечения в российские университеты иностранных студентов есть и другие ограничения:

– обучение, как правило, ведется только на русском языке, что значительно затрудняет восприятие;

– во время учебы студентам запрещается работать, что для некоторых студентов немаловажно (во всех западноевропейских странах от 1/4 до 2/3 студентов, в том числе иностранных, работают) [5];

– общий низкий уровень комфортности проживания и другие факторы.

Опираясь на методику [3] и результаты проведенного авторами анализа, сформируем цепочку создания ценности при разработке образовательной услуги российских университетов на зарубежном образовательном рынке (рис. 2).

Важным фактором эффективности продвижения образовательных услуг российских университетов на международном рынке является формирование осведомленности о вузе, повышение его узнаваемости на международном образовательном рынке. Одним из эффективных инструментов достижения этой цели является создание современных, понятных потребителю Интернет-ресурсов университета. Российским вузам недостаточно иметь русскоязычный сайт, наполненный информацией о факультетах и перечнях специальностей. В то же время недостаточно будет, если эта версия сайта будет механически переведена на иностранный язык.

Для иностранных студентов, с нашей точки зрения, необходим отдельный информационный ресурс с ярким удобным для пользователя сайта дизайном, привлекающий внимание и легко находимый в сети Интернет. Это должен быть информационный портал, содержащий сведения об университете, его образовательных программах и стоимости обучения, о вариантах проживания на территории университетского кампуса или же съемном жилье и др.

Кроме того, данный информационный ресурс должен стать территорией для постоянного общения иностранных студентов, где они всегда могут

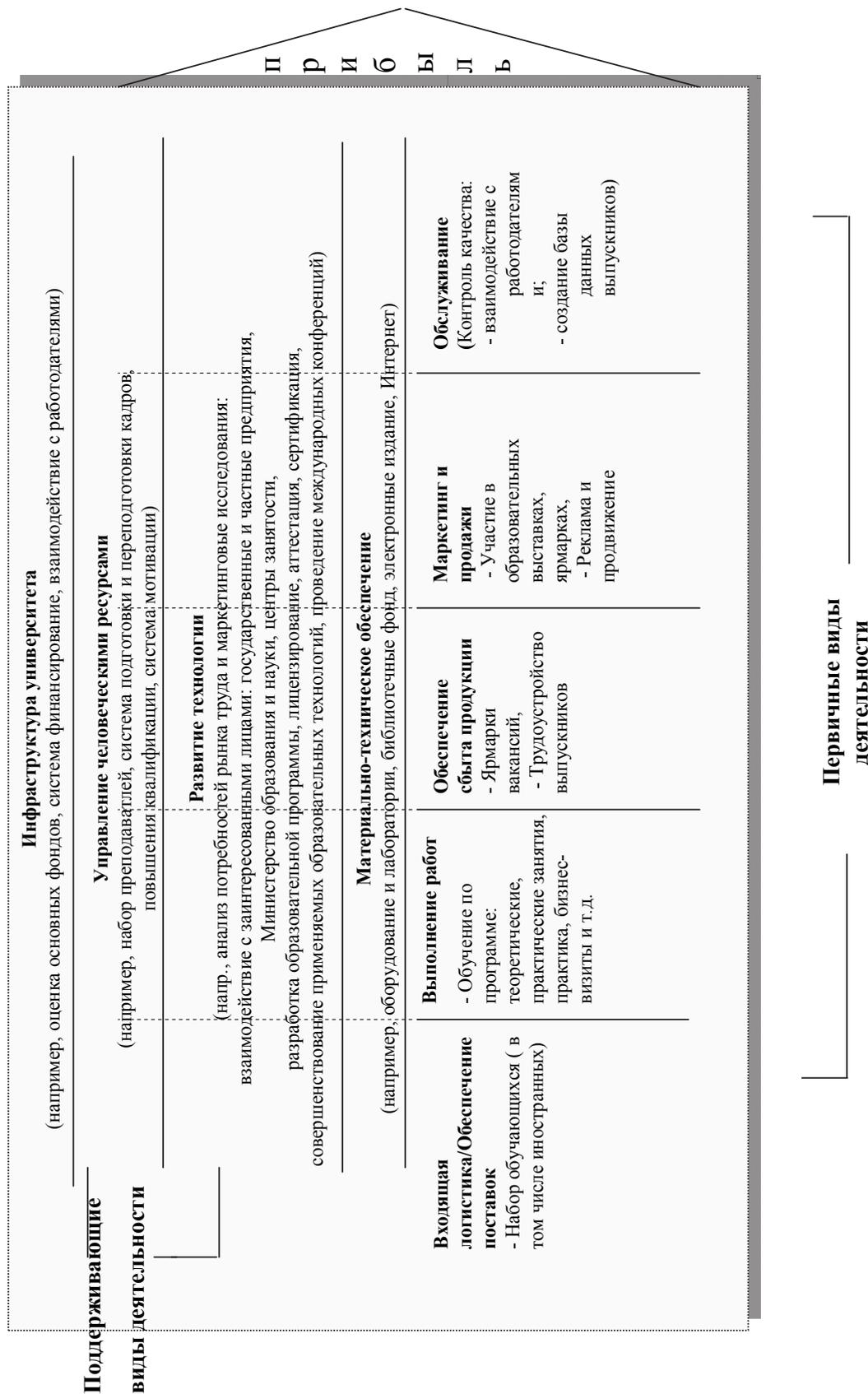


Рис. 2. Цепочка создания ценности при производстве образовательной услуги

оперативно получить ответ на любой интересующий вопрос, причем как из уст сотрудников университета, так и от иностранцев, уже являющихся студентами настоящего вуза. Причем последний вариант предпочтительнее, так как информация от своих сограждан всегда будет более актуальной.

Обязательными разделами сайта для иностранных студентов должны, по мнению авторов, стать разделы «Свободное время», «Мероприятия для иностранных студентов», содержащие информацию о способах проведения досуга с яркими примерами в виде фотографий, видеороликов, возможно с отзывами студентов, уже обучающихся в российском университете.

Кроме того, с точки зрения авторов, вместе с информационным порталом у вуза одновременно должны функционировать страницы в социальных сетях, содержащие новостную ленту событий, происходящих в университете, информацию о конкурсах и предстоящих мероприятиях, сведения о студенческих сообществах и организациях, фото- и видеоленту с прошедших в университете событиях, блог с возможностью общения всех студентов.

Реализация перечисленных мероприятий позволит создать комфортную, понятную и содержательную информационную среду для абитуриентов и студентов из зарубежных стран, что, в ко-

нечном итоге, будет способствовать повышению узнаваемости и привлекательности образовательных услуг российских университетов на международном рынке.

Литература

1. Багиев, Г.Л. *Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие* / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общ. ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – 231 с.

2. *Иностранные студенты в российском вузе* – <http://econorus.org/onim/upload/uvvj.pdf>

3. *Международный маркетинг образовательных программ вузов: учебное пособие* / Д.Г. Арсеньев, А.М. Алексанков, Е.А. Джаим и др.; под ред. А.М. Алексанкова. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского политехнического ун-та, 2008. – 105 с.

4. *Международный маркетинг образовательных услуг и выработка стратегического подхода к набору иностранных учащихся.* – <http://rpp.nashaischeba.ru/docs/index-6477.html>

5. Пименова, Н.Ю. *О стратегии продвижения российского образования на международный рынок* / Н.Ю. Пименова. – <http://www.russia.edu.ru/information/analit/963>

6. *Россия на мировом рынке образовательных услуг.* – <http://www.moluch.ru/archive/40/4854/>

Поступила в редакцию 13 февраля 2013 г.

Окольнишникова Ирина Юрьевна. Доктор экономических наук, декан торгово-экономического факультета, заведующий кафедрой «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг, экономика предпринимательства. Контактные телефоны: 89080812355, (8-351) 267-92-88, 267-97-36, e-mail: okolnishnikova@yandex.ru.

Irina Yurievna Okolnishnikova, Doctor of Science (Economics), Head of Marketing Communications Department, the dean of the Trade and Economic Faculty of South Ural State University, Chelyabinsk. Research interests: marketing, marketing communications, branding, economics of business. Contact phone number: 89080812355, (8-351) 267-92-88, 267-97-36, e-mail: okolnishnikova@yandex.ru.

Дьяченко Ольга Михайловна. Аспирант заочной формы обучения кафедры «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), специалист по учебно-методической работе института международного образования Южно-Уральского государственного университета. Область научных интересов – маркетинговые коммуникации в международной образовательной деятельности. Контактный телефон: 8 (951) 785-37-05, e-mail: o.june@mail.ru.

Olga Mikhaylovna Diachenko. Part-time post-graduate student of Marketing Communications Department of South Ural State University, Chelyabinsk, Specialist for Teaching and Studies of the Institute of International Education, South Ural State University. Research interests: marketing communications in international educational activity. Contact phone: 8 (951) 785-37-05, e-mail: o.june@mail.ru.