

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА СОВМЕСТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ВУЗАМИ-ПАРТНЕРАМИ (НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТОВ ЕВРОПЫ И США)

И.Ю. Окольнішнікова, О.М. Дьяченко

Статья посвящена изучению вопроса о маркетинге совместных образовательных программ с зарубежными вузами-партнерами. Авторами рассмотрены стратегии в области маркетинга совместных образовательных программ, а также выявлены инструменты маркетинговых коммуникаций, используемых при продвижении данного вида образовательных программ и позволяющие повысить эффективность продвижения образовательных услуг российских университетов на международном рынке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, совместные образовательные программы, международное образования, система высшего образования.

Создание вузами совместных образовательных программ – практика, насчитывающая уже более полутора десятилетий. При этом в настоящее время от практики академического обмена студентами на непродолжительный (как правило, длящийся от одного до трех месяцев) период вузы всё более массово переходят к практике полноценных совместных образовательных программ. И если до начала нового тысячелетия создание таких программ было, в большинстве случаев, инициативой вузов, то в последние годы это стало отдельным направлением образовательной политики, под которое создаются программы и выделяются финансовые средства [4].

Отметим, что под совместными образовательными программами следует, согласно принятой терминологии, понимать образовательный продукт в виде программ, разработанных совместно двумя и более вузами, и реализуемых их совместными усилиями. Реализация совместных программ предполагает обмен как преподавателями, занятыми в чтении тех или иных курсов, семинаров, проведении практикумов, так и студентами. Освоение студентом совместной образовательной программы может вести к присвоению ему совместной степени, т. е. степени, обеспеченной и подтвержденной двумя или более участвующими в проекте вузами.

Необходимо отметить, что с маркетинговой точки зрения интерес отечественных вузов к совместным программам как перспективному образовательному продукту полностью коррелируется с мировыми тенденциями. К примеру, в США за последнее десятилетие наблюдается смена политики «опоры только на собственные силы» на политику представления потребителю возможности получения диверсифицированного продукта за счет включенного обучения студента в ведущем вузе на взаимной основе. Такая смена парадигм по отношению к маркетинговому продукту наблюда-

ется даже в крупнейших и авторитетнейших университетах – Гарвардском, Стэнфордском, Массачусетском технологическом и др.

Причин описанной тенденции немало. Вместе с тем, с маркетинговой точки зрения наиболее важными являются, по мнению авторов, необходимость обеспечения большего интереса к образовательным продуктам университетов со стороны потребителей, необходимость укрепления и корректировки имиджа за счет сотрудничества с другими авторитетными университетами, а также необходимость повышения темпов включения новых идей и технологий в образование [1].

Реформы, происходящие в российском образовании, создают благоприятную основу для реализации интереса российских вузов к данному направлению международного сотрудничества. Вместе с тем, актуализируются проблемы внедрения маркетингового подхода продвижения совместных образовательных программ университетов на отечественном и зарубежном рынках высшего профессионального образования [2].

Несмотря на актуальность и значимость описанных проблем для российской системы высшего профессионального образования, они, до настоящего времени, не нашли должного освещения и не в полной мере реализуются на практике. Сказанное объясняет необходимость более тщательного и подробного изучения вопроса о маркетинге совместных образовательных программ с зарубежными вузами-партнерами в частности, с университетами Европы и США.

Обозначим психографические характеристики потенциального потребителя данного образовательного продукта. Стоимость обучения на таких программах является основным и часто решающим фактором для российского рынка. Уровень платежеспособности населения разный во всех регионах России и в большинстве своем стоимость обучения является определяющей. Потенциальный

потребитель, участник СОП должен иметь высокую мотивацию, чтобы вложить финансовые средства в это обучение, затратить свое время и силы.

Именно поэтому, целевая аудитория это – молодой, амбициозный, с высоким уровнем мотивации человек, заинтересованный в профессиональном росте. Одна из целевых аудиторий – студенты степени бакалавра и магистра, а в особенности те студенты, основной профиль которых совпадает с профилем совместной образовательной программы, а также студенты, заинтересованные в изучении другого направления, отличного от их основной специальности. Дальнейшее маркетинговое продвижение совместных образовательных программ должно быть построено с учетом вышеупомянутых факторов.

Университеты, расположенные в регионах России вдали от Москвы или Санкт-Петербурга, в основном реализуют программы на региональном уровне. Как правило, российские абитуриенты, определившись с будущим профилем обучения, обычно выбирают университет в своем регионе или же отправляются на обучение в Москву или Санкт-Петербург, если не поехали учиться в зарубежный вуз. Москва и Санкт-Петербург привлекают к себе студентов высоким качеством образования, широким диапазоном возможностей карьерного роста и уровнем заработных плат. В этой ситуации маркетинговое продвижение программ должно осуществляться, в первую очередь, ориентируясь на целевую аудиторию местного населения, но в будущей маркетинговой деятельности следует реализовывать образовательные программы на национальном и международном уровнях.

Так, например, европейские университеты занимаются маркетинговым продвижением научно-образовательных услуг на международном уровне. Они осуществляют рекламную деятельность и создают сопутствующие материалы рекламно-полиграфической продукции на английском языке, разрабатывают отдельные страницы сайта университета, представляют описания программ вуза на международных порталах в Интернете. Как правило, европейские города небольшие и местные вузы не могут привлечь к обучению в университетах только студентов местного населения. Поэтому участники совместных образовательных программ представлены из таких стран, как Финляндии, Китая, Румынии, Греции, России, Франции и других государств. Соревнование с ведущими в мире университетами в регионах мотивирует другие университеты заниматься более качественной проработкой программы маркетингового продвижения своих образовательных продуктов.

В настоящее время для маркетинга совместных образовательных программ, а также для других образовательных программ университета, инструменты интернет-маркетинга признаны наиболее эффективными. В процессе составления маркетингового плана основная часть маркетингового

бюджета выделяется именно на интернет-маркетинг, чтобы повысить узнаваемость программ вуза среди целевой аудитории.

В дополнение к подробной информации и рекламе на университетских сайтах, создаются сообщества и группы в социальных сетях, таких как Vkontakte, Facebook и LinkedIn, для того, чтобы опубликовать важную информацию о СОП, объявления, фотографии, видео, и чтобы наладить связь между нынешними и будущими участниками программы. Потенциальные претенденты на участие в СОП могут изучить дополнительную информацию, задать вопросы и пообщаться с действующими студентами.

Так, например, Южно-Уральский государственный университет размещает пиар-публикации на официальных Интернет-порталах города, занимается сопровождением сообществ в социальных сетях, посвященных совместным образовательным программам с зарубежными вузами-партнерами. Также студенты ЮУрГУ, которые являются действующими участниками СОП и находятся на обучении за рубежом, ведут собственные блоги в интернете, где они рассказывают о том, как проходит обучение, какие есть возможности для самореализации, как можно пройти стажировку во время обучения и о многом другом, что будет являться интересным потенциальным студентам СОП. Подтверждение того, что программа действительно реализуется успешно, что всегда есть возможность общения с ее участниками, делают интернет-маркетинг более эффективным инструментом в процессе реализации маркетингового плана СОП.

Следующим инструментом реализации программы маркетинговых коммуникация СОП является разработка пакета представительской рекламно-полиграфической продукции, в состав которых входят информационные брошюры, включающие сведения об университете-партнере, структуре СОП. На территории университета и университетского кампуса размещаются афиши, буклеты, содержащие более подробные сведения о магистерской программе. На последнем курсе обучения студенты достаточно времени проводят в стенах вуза, сдают выпускные экзамены, диплом и т.о. вся информация о совместной программе у них всегда может быть на виду.

Персональные продажи – наиболее важный маркетинговый инструмент при продвижении совместных образовательных программ с вузами-партнерами, чем при продвижении каких-либо других обычных дорогостоящих программ. Координаторы совместных образовательных программ в своем университете ответственны за предоставление информации о вузе-партнере. И европейские и российские университеты используют эти инструменты для продвижения образовательных программ в университете партнера.

Спрос на такие программы не может быть массовым. С каждым потребителем необходимо

Маркетинг

работать индивидуально. Персональные продажи заключаются в проведении презентаций потенциальным участникам СОП. Так, при маркетинговом продвижении СОП ЮУрГУ и Университета Кларка менеджеры программ организуют встречи для потенциальных участников, представляют информацию о программах, демонстрируют видеоролики о том, как проходит обучение в России, а в дальнейшем в США, организуют телемост со студентами, находящимися на обучении в Университете Кларка в США в данный момент. Живая коммуникация позволяет получить ответы на все вопросы, которые могут возникнуть после изучения информационных брошюр и других материалов. Также проводятся встречи с потенциальными участниками программ, организуемые во время визита американских партнеров в ЮУрГУ [3].

Совместные образовательные программы представлены во время «дней открытых дверей» университета на обозрение потенциальных студентов. Координаторы программ также посещают другие факультеты и институты университета, где проводят встречи и рассказывают о возможностях и преимуществах обучения на СОП. Университеты участвуют в различных образовательных выставках, где так же представляют информацию о СОП. Персональные продажи – инструмент, требующий временных затрат и не может покрыть многочисленную аудиторию, тем не менее, можно утверждать, что он является эффективным.

В России родители – основные заинтересованные стороны в процессе принятия решения об участии их ребенка (студента) в международной образовательной программе. К примеру, в России студенты поступают на магистерские программы в среднем в 21–22 года, и часто родители оказывают финансовую поддержку на протяжении всего периода обучения. Так, например, в одном из евро-

пейских вузов после предварительного принятия решения об обучении в университете и выборе совместной образовательной программы, руководство программы проводит онлайн-встречи с потенциальными российскими студентами и их родителями, где рассказывают о возможностях и перспективах, которые открываются при выборе университета и программы, рассказывают о проживании за рубежом и отвечают на всевозможные вопросы. Эти мероприятия повышают уровень доверия на ранней стадии взаимоотношений между возможными клиентами (студентами) и поставщиками образовательной программы (принимающим вузом-партнером). Это стимулирует развитие невербальных маркетинговых коммуникаций, распространяя информацию о программе путем рекомендации и повышая общий уровень осведомленности общественности о совместной образовательной программе.

Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые при продвижении совместных образовательных программ с зарубежными вузами-партнерами, представлены на рисунке.

Следует отметить, что менеджмент и продвижение совместных образовательных программ требуют большого количества человеческих ресурсов для:

- «живой» (во время встреч) и онлайн-коммуникации с вузами-партнерами;
- участия студентов и молодых ученых в совместных презентациях;
- проведения презентаций с потенциальными студентами СОП во время встреч на факультетах;
- образовательных выставок.

Практика показывает, что существует ряд проблем, которые необходимо учитывать при маркетинге СОП:

- недостаточный уровень владения иностран-



Инструменты маркетинговых коммуникаций при продвижении СОП

ным языком (в большинстве случаев, английским) среди потенциальных студентов;

– постоянное соревнование с более крупными, всемирно известными университетами;

– независимая маркетинговая деятельность среди вузов-партнеров, когда нет разработанной совместной маркетинговой стратегии;

– нет осознания условий жизни и уровня знания английского языка населением другой страны, особенно это момент актуален для потенциальных европейских и других иностранных студентов, планирующих обучение в России.

Практика показывает, что ограничение при продвижении программ замечено в низком уровне английского языка среди потенциальных студентов СОП из России. Однако это не означает, что интенсификация рекламы здесь должна быть снижена. Предложения и возможности участия в совместных образовательных программах должны быть озвучены для студентов-бакалавров начиная со второго или третьего курсов университета. Как показывает практика, когда информацию о программах получают студенты выпускных курсов, у них слишком мало времени в запасе, чтобы качественно выучить иностранный язык. В таком случае у студентов было бы больше времени для улучшения их языковых навыков. Кроме того интенсивная языковая подготовка должна обязательно быть в течение первого года обучения на СОП.

Другая проблема, которую следует учитывать, занимаясь маркетинговым продвижением программ, замечена в растущей борьбе за лучших студентов на мировом образовательном рынке. Это касается как российских, так и европейских и американских университетов. Рынок предложения СОП в России растет, у российских университетов появляется больше предложений совместных программ с зарубежными университетами. В этой ситуации университеты в небольших городах должны показывать свои маркетинговые преимущества, такие как качество образования, чтобы уведомить широкую общественность о предлагаемых возможностях обучения на совместных программах. Аналогичное решение может быть применено к проблеме привлечения зарубежных студентов на обучение в российских университетах, особенно расположенных в отдаленных от Центральной части России регионах.

Сотрудничество с международными компаниями в регионах может быть хорошим конкурентным преимуществом для совместных образо-

вательных программ. Руководству международных компаний следует знать о СОП университетов, поскольку у них будет возможность влиять на качество и знания их будущего персонала.

Итак, можно утверждать, что для эффективного продвижения необходимо проводить встречи и презентации для руководителей служб управления персоналом, а в дальнейшем и с сотрудниками предприятий. Российские, а также европейские и американские студенты, могут заинтересоваться опытом выполнения некоторых проектов по заказу региональных компаний или стажировкой с потенциальной возможностью трудоустройства в этой фирме в будущем. Таким образом, совместные маркетинговые усилия должны быть направлены, во-первых, на привлечение международных компаний к сотрудничеству в рамках СОП, и, во-вторых, на следующем этапе, на информирование потенциальных студентов СОП о сотрудничестве с различными международными компаниями, осуществляющими свою деятельность в регионе.

Таким образом, исходя из анализа приведенных примеров маркетингового подхода к продвижению СОП, университетам-партнерам следует определить совместную единую маркетинговую стратегию, обсудить и разработать ежегодный маркетинговый план мероприятий. Программа продвижения должна составляться ежегодно, и в конце каждого года должен быть проведен анализ эффективности используемых маркетинговых инструментов, которые в каждой стране должны быть реализованы с учетом всех культурных особенностей, целей и приоритетов потенциальных претендентов на участие в образовательных программах. Наличие единой маркетинговой стратегии в сотрудничестве между университетами-партнерами является одним из ключевых решений стремительного развития совместных образовательных программ.

Литература

1. Пименова, Н.Ю. О стратегии продвижения российского образования на международный рынок / Н.Ю. Пименова. – <http://www.russia.edu.ru/information/analit/963>
2. Россия на мировом рынке образовательных услуг. – <http://www.moluch.ru/archive/40/4854/>
3. Сайт Университета Кларка (шт. Массачусетс, США). – www.clarku.edu
4. Совместные образовательные программы вузов: состояние, проблемы, перспективы. – http://www.umo.msu.ru/docs/projects/Sov_pr.pdf

Окольнишникова Ирина Юрьевна. Доктор экономических наук, директор Института экономики, торговли и технологий, заведующий кафедрой «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), okolnishnikova@yandex.ru

Дьяченко Ольга Михайловна. Аспирант заочной формы обучения кафедры «Маркетинговые коммуникации», специалист по учебно-методической работе института международного образования, преподаватель кафедры профессиональных коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), o.june@mail.ru

Поступила в редакцию 5 мая 2014 г.

***Bulletin of the South Ural State University
Series "Economics and Management"
2014, vol. 8, no. 2, pp. 156–160***

INTRODUCTION OF THE MARKETING ORGANIZATION OF JOINT EDUCATIONAL PROGRAMS WITH FOREIGN UNIVERSITIES PARTNERS (ON THE BASIS OF THE U.S. AND EUROPEAN UNIVERSITIES)

I.Y. Okolnishnikova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

O.M. Diachenko, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article is devoted to studying the question of marketing of joint educational programs with foreign universities partners. The authors consider strategy in the field of marketing of joint educational programs; the authors identify the marketing communications instruments used at the promoting of this educational programs type and allowing to enhance the effectiveness of promoting the educational services of Russian universities in international market.

Keywords: marketing, marketing communications, joint degree programs, international education, higher education system.

References

1. Pimenova N.Yu. *O strategii prodvizheniya rossiyskogo obrazovaniya na mezhdunarodnyy rynek* [On the Strategy to Promote Russian Education on the International Market]. Available at: <http://www.russia.edu.ru/information/analit/963>
2. *Rossiya na mirovom rynke obrazovatel'nykh uslug* [Russia in the Global Education Market]. Available at: <http://www.moluch.ru/archive/40/4854/>
3. *Sayt Universiteta Klarka* (sht. Massachusetts, SShA) [Website of Clark University (Massachusetts, USA)]. Available at: www.clarku.edu
4. *Sovmestnye obrazovatel'nye programmy vuzov: sostoyanie, pro-blemy, perspektivy* [Joint Educational Programs of High Schools: State, Problems and Prospects]. Available at: http://www.umo.msu.ru/docs/projects/Sov_pr.pdf

Irina Yurievna Okolnishnikova, Doctor of Science (Economics), Head of Marketing Communication Department, Director of the Institute of Economy, Trade and Technology of South Ural State University, Chelyabinsk, okolnishnikova@yandex.ru

Olga Mikhaylovna Diachenko. Post-graduate student of correspondence course in Marketing Communications Department of South Ural State University, Chelyabinsk, Specialist for Teaching and Studies of the Institute of International Education, Lecturer of Professional Communications Department of South Ural State University, o.june@mail.ru

Received 5 May 2014