

МАРКЕТИНГОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ПОЗИЦИИ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

А.В. Деев

*Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»,
г. Москва*

В статье предпринята попытка маркетингового анализа мирового рынка образовательных услуг с позиции иностранного потребителя. Многофакторный анализ может быть полезен для определения перечня стран, на абитуриентов из которых российским университетам целесообразно направлять маркетинговое воздействие. Именно эти данные, по мнению автора, являются репрезентативными, так как содержат сведения по контингенту именно тех иностранных студентов, которые уже приняли решение обучаться в России. Автором выполнено маркетинговое сегментирование рынка образовательных услуг и выделены наиболее приоритетные для организации дальнейшей маркетинговой активности российских университетов сегменты. Автором обоснован выбранный метод сегментирования, на основе которого были выявлены наиболее перспективные регионы для продвижения услуг российских университетов. Проведенное маркетинговое исследование помогает выделить приоритетные для воздействия рынки – азиатский и стран СНГ – и направить именно на них первоочередные усилия по комплексному маркетинговому продвижению образовательных возможностей отечественных университетов. Результаты исследования могут быть применены для разработки маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг российских университетов на мировой образовательный рынок.

Ключевые слова: маркетинговый анализ рынка образовательных услуг, сегментирование глобального образовательного рынка, маркетинговая стратегия продвижения российских университетов.

Интернационализация образования с каждым годом охватывает все большее количество российских университетов. Одним из важнейших показателей является контингент иностранных студентов, обучающихся по основным образовательным программам. Перед российскими университетами остро встает вопрос по выбору целевых мировых образовательных рынков. Стратегическое планирование международной образовательной деятельности университета, а также интернационализация университета являются частью программ повышения конкурентоспособности практически всех ведущих вузов России.

Следует отметить, что попытки отечественных университетов выйти на глобальный рынок образовательных услуг отнюдь не всегда заканчиваются успехом. Это обусловлено комплексом различных причин. Перечислим только некоторые из них [1]. Во-первых, рынок образовательных услуг с маркетинговой точки зрения уже основательно поделен, и такие государства, как США, Канада, Великобритания и другие не допускают на него новых участников. Во-вторых, прекращение деятельности Варшавского договора и Совета экономической взаимопомощи способствовали сокращению контингента студентов российских университетов из Восточной Европы, которые ранее являлись одним из основных источников иностранных студентов некоторых вузов. В-третьих, затруднено привлечение иностранных студентов на контрактное обучение, так как еще со времен

СССР многие страны привыкли, что образование в России бесплатное.

Как следствие, в условиях жесткой конкуренции на мировом образовательном рынке успеха добиваются только те университеты, которые способны вести эффективный маркетинг и выстраивать правильную маркетинговую стратегию продвижения своих образовательных продуктов.

Необходимо отметить, что в настоящее время наметились три основные тенденции интернационализации образования [2–4]: “massification”, что означает увеличение контингента иностранных студентов в мире, появление «новых» стран-лидеров на рынке образовательных услуг (Китай, Сингапур и другие) и развитие трансграничных форм обучения иностранных граждан (программы академической мобильности, двойных дипломов и т. д.). По данным ЮНЕСКО, общее число иностранных студентов в мире к 2020 г. может достичь 5,8 млн человек [5].

Российские университеты зачастую не имеют достаточного опыта в построении эффективной маркетинговой стратегии, сегментирования образовательного рынка и организации маркетингового коммуникативного продвижения на наиболее привлекательных с точки зрения потенциально возможного роста сегментах рынка. Во многих случаях результатом неэффективного выстраивания маркетинговых действий является увеличение финансовых издержек, упущенная прибыль и другие недостатки хозяйственной деятельности.

Важной особенностью отечественного рынка высшего образования, ориентированного на зарубежного абитуриента, является отсутствие научных исследований в области глобального образовательного маркетинга, а также недостаток практических разработок по выявлению тех стран, на которые следует направить максимально интенсивное маркетинговое воздействие.

В настоящее время многие маркетинговые исследования посвящены анализу статистики посещаемости официальных сайтов университетов с целью определения перечня стран, абитуриенты которых проявляют интерес к обучению [6–8]. На наш взгляд, данный подход, бесспорно, имея право на существование в мире, но не является всеобъемлющим и не может претендовать на достаточную эффективность в России в связи с общим низким уровнем узнаваемости отечественных университетов в мире. В связи с этим актуальным является выработка альтернативных подходов к изучению иностранных абитуриентов и маркетинговому сегментированию глобального рынка образовательных услуг.

С целью определения списка стран, из которых возможен прием иностранных студентов, некоторые российские университеты проводят маркетинговый анализ контингента учащихся иностранных студентов [9, 10]. При этом результатом исследований является либо список приграничных стран, либо перечень тех стран, в отношении которых уже опытным путем разработана и с разной степенью успешности реализуется стратегия маркетингового коммуникативного воздействия. Поэтому описанный подход также не является всеобъемлющим и не может претендовать на репрезентативные результаты.

Отметим, что во всемирном докладе по образованию Института статистики ЮНЕСКО отмечается, что в настоящее время мировыми лидерами по количеству студентов, направляемых на обучение в зарубежные страны, являются Китай (394 669 человек – 14,5 %), Индия (139 356 человек – 5,1 %), Корея (97 395 человек – 3,6 %) и Япония (65 229 человек – 2,4 %) [1]. Вместе с тем, в данном документе не учитываются предпочтения иностранными абитуриентами именно российских университетов в общей структуре спроса. Таким образом, необходимо, по мнению автора, проведение маркетингового исследования глобального образовательного рынка и сегментирование стран, граждане которых потенциально ориентированы на выбор России как страны для обучения [11, 12].

Как известно, Министерство образования и науки РФ ежегодно публикует данные о контингенте иностранных студентов в российских вузах. На наш взгляд, многофакторный анализ может быть полезен для определения перечня стран, на абитуриентов из которых российским университетам целесообразно направлять маркетинговое воз-

действие. Именно эти данные, по нашему мнению, являются репрезентативными, так как содержат сведения по контингенту именно тех иностранных студентов, которые уже приняли решение обучаться в России.

Исходя из сказанного, нами было проведено исследование, в ходе которого обобщены статистические данные отчетов Министерства образования и науки РФ о контингенте иностранных студентов российских вузов за 2010/11, 2011/12, 2012/13, 2013/14, 2014/15 учебных годов [13–15]. По нашему мнению, эти данные необходимо рассматривать именно в динамике лет, чтобы увидеть тенденции роста (падения) спроса на образовательные услуги российских университетов.

В результате систематизации данных был составлен полный список стран, граждане которых обучаются в российских вузах. В список вошли 172 страны мира. Можно утверждать, что несмотря на полноту списка, он малопригоден для организации маркетинговой деятельности российских университетов. Действительно, реализовать маркетинговое воздействие на всех 172 различных мировых образовательных рынках для российского университета не представляется возможным.

Встает вопрос о сегментировании стран и регионов и выделении наиболее перспективных, с точки зрения набора иностранных студентов, сегментов. Для решения этой задачи нами было проведено исследование и выделение наиболее перспективных сегментов образовательного рынка.

В ходе исследования были использованы следующие абсолютные и относительные показатели: количественный показатель (КП), удельный вес (УВ), показатель темпа роста (цепной) (Тр):

– количественный показатель – количество человек, обучающихся в России по годам из страны;

– удельный вес – исчисляется в процентах, получен в результате использования формулы:

$$УВ = \frac{\text{Количество студентов из страны } X \text{ в год } Y}{\text{Общее количество студентов из всех стран в год } Y}$$

– показатель темпа роста:

$$Тр = \frac{\text{Количество студентов из страны } X \text{ в год } Y}{\text{Количество студентов из страны } X \text{ в предшествующий } Y \text{ год}}$$

В ходе маркетингового анализа в первую очередь целесообразно, с нашей точки зрения, было исключить страны, данные которых ничтожно малы. В основном, это страны и регионы, удельный вес студентов которых в общем объеме студентов отечественных университетов из года в год не превышает тысячных долей. Исходя из того, что количество студентов чрезвычайно мало и не имеет тенденции к росту, считаем целесообразным на данном этапе исключение их из рассмотрения. Таким образом, необходимо, по мнению автора, исключить из рассмотрения 23 страны, в числе которых Андорра, ЦАР, Антигуа и Барбуда, Бар-

бодос, Нигер, Бахрейн, Буркина-Фасо, Никарагуа, Бутан, Гайана, Мальта, Гондурас, Мавритания, Доминика, Коморские острова, Лихтенштейн, Парагвай, Сальвадор, Сан-Марино, Уругвай, Лесото, Новая Зеландия, Сейшельские острова.

Далее, с нашей точки зрения, необходимо провести маркетинговый анализ темпов роста контингента студентов из разных стран мира в российских университетах. По мнению автора, обоснованным является исключение из перечня перспективных сегментов стран, которые демонстрируют сокращение студентов в отечественных университетах более чем на 50 % в одном из годов. Как правило, в подобных ситуациях при наборе студентов можно наблюдать какие-либо существенные изменения внешней среды, причем они, в большинстве случаев, неуправляемы с позиции маркетингового инструментария. К примеру, это может быть расторжение договоров с ключевыми агентами по привлечению иностранных студентов, резкое изменение геополитической обстановки или отношений между нашими странами, а также ряд других факторов.

Как показывает практика, работа на описываемых сегментах глобального образовательного рынка с внезапно изменившимся статусом в большинстве случаев чрезвычайно затруднена. Как следствие, для формирования адекватной маркетинговой политики необходимо проведение дополнительных маркетинговых исследований, тщательный маркетинговый анализ факторов снижения спроса на образовательные услуги и, на этой основе, корректировка маркетинговой коммуникативной политики. Это доступно лишь университетам с развитой маркетинговой деятельностью и солидными бюджетами на маркетинг, что в отечественной образовательной практике встречается нечасто. Поэтому для упрощения ситуации считаем возможным исключить данные страны и регионы из числа перспективных сегментов. В настоящее время это 13 стран: Гамбия, Кипр, ОАЭ, Сент-Винсент и Гренадины, Куба, Кувейт, Мексика, Республика Корея, Сингапур, Бангладеш, Люксембург, Эритрея, Исландия.

Кроме того, по мнению автора, из перечня перспективных сегментов необходимо также исключить страны, из которых в течение последних 3-4 лет происходит ежегодное сокращение количества студентов в российских университетах. Это связано с тем, что, по существу, из этих стран новых студентов не прибавляется, а общий контингент из года в год сокращается. Такими странами являются Кения, Мьянма (Бирма), Маврикий, Нидерланды, Судан, Мальдивы.

Также из перечня перспективных с маркетинговой точки зрения сегментов следует, по нашему мнению, исключить страны, удельный вес студентов в отечественных университетах из которых хотя бы в один из последних четырех-пяти лет

составил менее десятых процента. По этому признаку автором были исключены Албания, Боливия, Ботсвана, Венесуэла, Габон, Дания, Джибути, Ирландия, Кабо-Верде, Камбоджа, Канада, Коста-Рика, Лаос, Сомали, Сьерра-Леоне, Ливия, Мадагаскар, Македония, Малави, Мали, Мозамбик, Норвегия, Аргентина, Оман, Панама, Ямайка, Португалия, Руанда, Тайвань, Румыния, Сан-Томе и Принсипи, Саудовская Аравия, Гаити, Гватемала, Свазиленд, Сенегал, Словения, Того, Уганда, Филиппины, Босния и Герцеговина, Хорватия, Черногория, Чили, Швеция, Эфиопия, Австралия, ЮАР, Бельгия, Бурунди, Индонезия, Пакистан, Перу, Доминиканская Республика, Зимбабве.

Таким образом, после описанных выше исключений, в сегменте наиболее перспективных для российских университетов оказались 75 стран, студенты из которых в сумме удельных весов за последние пять учебных лет составляют 92; 94; 95; 96 и 96 % соответственно. Тем самым, можно с уверенностью утверждать, что в результате проведенного анализа и сегментирования глобального рынка образовательных услуг не произошло потери значительных данных, и основной контингент иностранных студентов российских университетов (более 90 %) сохранен в рассмотрении.

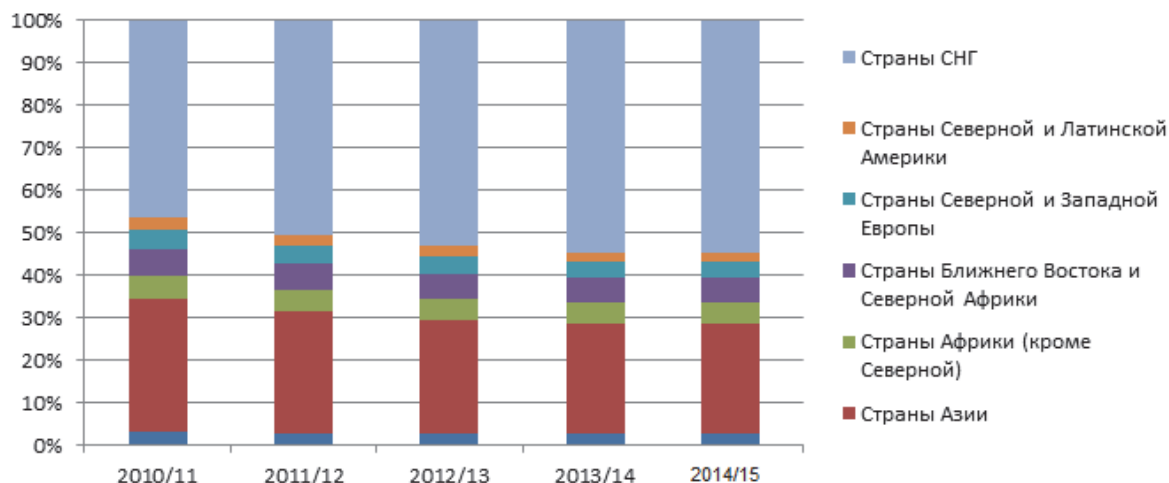
Для выявления наиболее перспективных с точки зрения российских университетов сегментов проведем перегруппировку стран с учетом общей ментальности. Исходя из данного, были выделены следующие укрупненные географические зоны, включающие в себя ряд стран:

- восточно-европейские, балканские страны и страны Балтии;
- страны Азии;
- страны Африки (кроме Северной);
- страны Ближнего Востока и Северной Африки;
- страны Северной и Западной Европы;
- страны Северной и Латинской Америки;
- страны СНГ.

Распределение удельного веса по географическим зонам отражено на рисунке.

Из рисунка видно, что наиболее привлекательными с маркетинговой точки зрения сегментами глобального образовательного рынка для российских университетов являются страны СНГ и Азии. В настоящее время именно на эти страны приходится более 70 % всех иностранных студентов, обучающихся в российских вузах (76 % в 2012/13 уч. году, 77 % в 2013/14 уч. году).

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование помогает выделить приоритетные для воздействия рынка – азиатский и стран СНГ – и направить именно на них первоочередные усилия по комплексному маркетинговому продвижению образовательных возможностей отечественных университетов.



Распределение удельного веса по географическим зонам

Вместе с тем, необходимо отметить, что для каждого конкретного университета необходима дополнительная индивидуализация проведенного сегментирования. Она зависит от ряда индивидуальных для каждого университета маркетинговых факторов, в том числе:

- географического положения университета;
- культурных и национальных особенностей региона, в котором находится университет;
- текущего уровня интернационализации, внутреннего потенциала университета;
- наличия опыта и традиций маркетингового коммуникативного взаимодействия с потенциальными абитуриентами, агентами влияния, лидерами общественного мнения и др.

Тем не менее, предложенная маркетинговая сегментация, несмотря на ее общий характер, позволяет определить приоритетные с точки зрения маркетинговых факторов продвижения направления развития коммуникационной активности российских университетов.

Литература

1. Системы набора иностранных студентов в классические университеты: учеб. пособие / Д.П. Билибин, А.С. Голованов, В.А. Конник, Г.Г. Соколов. – М.: РУДН, 2008. – 382 с.
2. Hunter F. & de Wit H. *The European Landscape: A shifting perspective* // *Internationalisation of Higher Education Handbook*, 2 (24th supplement), 2016.
3. Hans de Wit, Fiona Hunter, Laura Howard, Eva Egron-Polak // *Internationalization of Higher education*. European Union, 2015.
4. *Internationalization of Higher education and global mobility* / Edited by Bernhard Streitwieser, *Oxford studies in Comparative education*, 2014.

5. *Всемирный доклад по образованию 2007. Сравнение мировой статистики в области образования*. Институт статистики ЮНЕСКО. – Монреаль, 2007. – С. 134–143. – www.uis.unesco.org.

6. *Анализ эффективности инструментов и методов привлечения иностранных студентов на образовательные программы вуза* / Д.Г. Арсеньев, М.В. Врублевская, Е.А. Беляевская, В.А. Денисова // *Университетское управление: практика и анализ*. – 2016. – № 6. – С. 44–53.

7. *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment and Technology* // *Academy Administration Practice*. Hanover Research, 2015. – <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56b87a0b64e9b2c23c8b4568&assetKey=AS%3A326816121278464%401454930443043>.

8. Temple E. C., & Brown, R. F. (2011). *A comparison of Internet-based participant recruitment methods: Engaging the hidden population of cannabis users in research* // *Journal of Research Practice*, 7(2), Article D2. Retrieved [31.01.2017]. – <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/288/247>.

9. Казарин, Б.В. Анализ контингента иностранных учащихся медицинского образовательного учреждения / Б.В. Казарин // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2013. – № 10-3. – С. 469–472.

10. Кожевникова, М.Н. Принципы национально ориентированного подхода в системе обучения иностранных граждан в российской высшей школе / М.Н. Кожевникова // *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова*. – 2014. – Т. 11, № 1. – С. 106–112.

11. *How to create an international recruitment action plan* // *Blog, Higher education marketing*. – 2014. – <http://www.higher-education-marketing.com/blog/international-student-action-plan>

12. Мушкетова, Н.С. Интернационализация рынка образовательных услуг вузов: институциональные формы и тенденции / М.С. Мушкетова // Вестник евразийской академии административных наук. – 2014. – № 3(28). – С. 62–68.

13. Обучение иностранных граждан в высших учебных заведениях Российской Федерации: статистический сборник / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2013. – Вып. 10. – 139 с.

14. Обучение иностранных граждан в высших учебных заведениях Российской Федерации: статистический сборник / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2015. – Вып. 12. – 196 с.

15. Савинков, В.И. Анализ и прогноз численности студентов и преподавательского персонала учреждений профессионального образования / В.И. Савинков, Г.А. Ключарев. – М.: ЦСПиМ, 2014. – 96 с.

Деев Александр Владимирович. Заместитель начальника Управления международной академической мобильности, Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» (г. Москва), deevav@bk.ru

Поступила в редакцию 20 февраля 2017 г.

DOI: 10.14529/em170118

THE MARKETING SEGMENTATION OF THE GLOBAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES FROM THE PERSPECTIVE OF RUSSIAN UNIVERSITIES: ARTICULATION OF THE PROBLEM

A.V. Deev

National University of Science and Technology MISiS, Moscow, Russian Federation

The paper deals with the marketing analysis of the global market of educational services from the perspective of international students. The multivariate analysis can be useful to determine a list of countries, on which school leavers Russian universities should exert marketing influence. In the author's opinion this particular information is representative, as it contains data on foreign students who have already made their decision to study in Russia. The author performs a marketing segmentation of the educational services market and highlights the most strategic for the organization of further marketing activity of Russian universities segments. The author justifies the chosen method of segmentation, on the basis of which the most attractive regions for promoting services of Russian universities are revealed. The conducted marketing research helps to specify attractive for the impact markets, i.e. Asian and one of the CIS countries, and focus efforts on them at the complex marketing promotion of educational opportunities of Russian universities. The research results may be applied for development of a marketing strategy to promote educational services of Russian universities on the world educational market.

Keywords: marketing analysis of the market of educational services, segmentation of the global educational market, marketing strategy for promotion of Russian universities.

References

1. Bilibin D.P., Golovanov A.S., Konnik V.A., Sokolov G.G. *Sistemy nabora inostrannykh studentov v klassicheskie universitety* [The system of enrolling foreign students to classical universities]. Moscow, 2008. 382 p.
2. Hunter F. & de Wit H. The European Landscape: A shifting perspective. *Internationalisation of Higher Education Handbook*, 2 (24th supplement), 2016.
3. Hans de Wit, Fiona Hunter, Laura Howard, Eva Egron-Polak. *Internationalization of Higher education. European Union*, 2015.
4. Bernhard Streitwieser (Ed.) *Internationalization of Higher education and global mobility. Oxford studies in Comparative education*, 2014.
5. *Vsemirnyy doklad po obrazovaniyu 2007. Sravnenie mirovoy statistiki v oblasti obrazovaniya. Institut statistiki YuNESKO* [Global Education Digest 2007. Comparing Education Statistics Across the World. UNESCO Institute for Statistics]. Montreal, 2007, pp. 134–143. Available at: www.uis.unesco.org.

6. Arseniev D.G., Vrublevskaya M.V., Belyaevskaya E.A., Denisova V.A. [The analysis of the effectiveness of tools and methods of attracting foreign students to the universities' educational programs]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University management: practice and analysis], 2016, no. 6, pp. 44–53. (in Russ.)
7. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment and Technology. *Academy Administration Practice. Hanover Research*, 2015. Available at: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56b87a0b64e9b2c23c8b4568&assetKey=AS%3A326816121278464%401454930443043>.
8. Temple E.C., & Brown R.F. A comparison of Internet-based participant recruitment methods: Engaging the hidden population of cannabis users in research. *Journal of Research Practice*, 2011, 7(2), Article D2. Retrieved [31.01.2017]. Available at: <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/288/247>.
9. Kazarin B.V. Analiz kontingenta inostrannykh uchashchikhsya meditsinskogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [The analysis of a student base in a medical educational institution]. *Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy* [International Journal of Applied and Fundamental Research], 2013, no. 10-3, pp. 469–472.
10. Kozhevnikova M.N. [The principles of nationally oriented approach in the system of foreigners training in Russian Higher Education]. *Vestnik severo-vostochnogo federal'nogo universiteta im. M.K. Ammosova* [Vestnik of North-Eastern Federal University], 2014, vol. 11, no. 1, pp. 106–112. (in Russ.)
11. How to create an international recruitment action plan. *Blog, Higher education marketing*, 2014. Available at: <http://www.higher-education-marketing.com/blog/international-student-action-plan>
12. Mushketova N.S. [The Internationalization of the Education Market of Universities: Institutional Forms and Trends]. *Vestnik evraziyskoy akademii administrativnykh nauk* [Herald of the Eurasian Academy of Administrative Sciences], 2014, no. 3(28), pp. 62–68. (in Russ.)
13. *Obuchenie inostrannykh grazhdan v vysshikh uchebnykh zavedeniyakh Rossiyskoy Federatsii: Statisticheskii sbornik* [Education of foreign students in the higher educational institution of the Russian Federation: Statistical collection]. Moscow, 2013, iss. 10. 139 p.
14. *Obuchenie inostrannykh grazhdan v vysshikh uchebnykh zavedeniyakh Rossiyskoy Federatsii: Statisticheskii sbornik* [Education of foreign students in the higher educational institution of the Russian Federation: Statistical collection]. Moscow, 2015, iss. 12. 196 p.
15. Savinkov V.I., Klyucharev G.A. *Analiz i prognoz chislennosti studentov i prepodavatel'skogo personala uchrezhdeniy professional'nogo obrazovaniya* [The analysis and forecast of the number of students and teaching staff in vocational education institutions]. Moscow, 2014. 96 p.

Aleksandr V. Deev, Deputy Head of International office, National University of Science and Technology MISiS, Moscow, deevav@bk.ru

Received 20 February 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Деев, А.В. Маркетинговая сегментация глобального рынка образовательных услуг с позиции российских университетов: постановка проблемы / А.В. Деев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2017. – Т. 11, № 1. – С. 137–142. DOI: 10.14529/em170118

FOR CITATION

Deev A.V. The Marketing Segmentation of the Global Market of Educational Services from the Perspective of Russian Universities: Articulation of the Problem. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2017, vol. 11, no. 1, pp. 137–142. (in Russ.). DOI: 10.14529/em170118