

УДК 378.014.25 +37.014.54

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

*О.М. Дьяченко*

По результатам маркетинговых исследований были выявлены факторы привлекательности образовательных услуг российских университетов для иностранных абитуриентов. В дальнейшем в статье автор рассмотрел этапы разработки системы маркетинговых коммуникаций и выявил инструменты для маркетингового планирования и комплексного продвижения образовательных услуг университета для иностранных абитуриентов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, международный рынок образовательных услуг.

С развитием международного рынка образовательных услуг актуальным становится вопрос формирования маркетинговых коммуникаций и проведения маркетинговых исследований в области образования. Приоритетные направления международной деятельности высших учебных заведений и пути реализации принципов управления качеством международных образовательных услуг необходимо определять в соответствии с маркетинговой стратегией.

Перед российской системой образования стоит задача по повышению конкурентоспособности университетов на международном рынке образовательных услуг, что является необходимым условием для обеспечения большего интереса к образовательным продуктам университетов со стороны потребителей, для укрепления и корректировки имиджа за счет сотрудничества с другими авторитетными университетами, а также для повышения темпов включения новых идей и технологий в образование.

Для российских университетов нерешенной является проблема привлечения иностранных граждан для получения высшего образования в России. В утвержденной Правительством РФ «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [14] указано, что необходимо создавать условия для привлечения в Россию иностранных студентов, с тем, чтобы к 2020 году доля иностранных граждан достигла 5 % в общем контингенте учащихся вузов, а доходы от их обучения составляли не менее 10 % от объема финансирования системы образования. Это должно служить доказательством повышения международной конкурентоспособности российского образования и стать критерием его качества [8, 14].

Вместе с тем процессы глобализации, интернационализации и повышение мобильности студентов, обусловленные Болонским процессом, изменили конкурентную среду в системе высшего образования. Увеличилась открытость университетов внешнему миру, появилась необходимость распространять информацию о себе и собственных образовательных услугах потенциальным потребителям, а также создавать и поддерживать собственный имидж вуза [7].

Сказанное объясняет необходимость тщательного и подробного изучения вопроса о маркетинге образовательных услуг университетов на международном рынке.

Важным элементом интернационализации образования в мире является миграция студентов, которая происходит с целью получения образования в других странах. Это предполагает пребывание иностранных студентов в другой стране в течение всего периода обучения, который в большинстве случаев начинается с изучения языка и блока подготовительных курсов для поступления в университет [11].

Результаты маркетинговых исследований автора показывают, что при выборе университета в России иностранный студент, как правило, обращает внимание на следующие факторы:

- уровень развития системы высшего профессионального образования;
- экономическая ситуация в стране и регионе;
- сотрудничество университета с зарубежными вузами-партнерами;
- перспективы трудоустройства по окончании университета;
- уровень и комфортность проживания иностранных студентов;
- качество оказываемых образовательных услуг;
- материально-техническое обеспечение университета и др. [6].

При этом на основании результатов маркетингового исследования автора, проведенного на базе ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национального исследовательского университета) (далее ЮУрГУ) в г. Челябинске, можно утверждать, что для иностранных студентов, выбравших обучение в России в данном вузе, наиболее важными факторами привлекательности услуг ЮУрГУ, являются следующие:

- высокое качество оказания образовательных услуг;
- достаточно низкая стоимость обучения по сравнению со среднерыночной на мировом образовательном рынке;
- имидж российского образования как одного из лучших в мире (прежде всего, это касается образования в области естественных и технических наук).

Вместе с тем, по мнению автора, перечисленные факторы необходимо дифференцировать в зависимости от психографических особенностей различных сегментов целевой аудитории зарубежных абитуриентов. Например, 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.

Проблема мотивации потребительского поведения на современном рынке образовательных услуг обретает особую актуальность в связи с обостряющейся конкуренцией на данном рынке. Однако высокие темпы глобализации мировой экономики, высокая степень схожести образовательных услуг университетов и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных инструментов маркетинга. В этой связи возникает необходимость применения инновационных подходов в маркетинге, основанных на развитии долгосрочных взаимовыгодных связей с потребителями образовательных услуг и формировании их лояльности.

Формирование лояльности зарубежного абитуриента следует осуществлять на основе системы маркетинговых коммуникаций, разрабатываемой в несколько этапов. На первом этапе происходит подготовка и создание коммуникационного сообщения для привлечения иностранного абитуриента на основные образовательные программы. На наш взгляд, на данном этапе необходимо использование маркетинговых коммуникаций в виде рекламы и связей с общественностью (публикации на сайтах университетов, образовательных агентств, создание пабликов в социальных сетях и др.), персональные продажи (участие в образовательных выставках за рубежом, проведение презентаций (с выдачей рекламно-полиграфической продукции с информацией об университете и описанием образовательных программ).

Рассмотрим подробнее первый этап разработки системы маркетинговых коммуникаций. Инструментами при маркетинговом планировании и комплексном продвижении образовательных услуг университета для иностранных абитуриентов могут являться:

1. Продвижение в социальных сетях. По мнению автора статьи, в первую очередь необходимо создание отдельной страницы об образовательных программах университета в социальной сети Facebook.

Аудитория пользователей Facebook по возрастам представлена на рисунках 1 и 2.



Рис. 1. Аудитория сайта Facebook

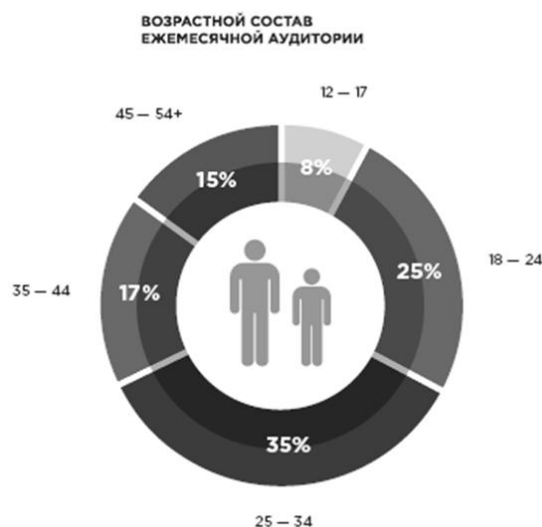


Рис. 2. Возрастная структура посетителей Facebook

Далее маркетинговое продвижение образовательных услуг необходимо осуществлять посредством привлечения целевой аудитории в группу, а также посредством размещения таргетированных рекламных объявлений. Таргетированная реклама – это интернет-реклама, которая демонстрируется, опираясь на данные, известные о пользователе. Особенностью данных рекламных сообщений является фокусировка на отдельных группах пользователей. Таргетированная реклама решает такие задачи, как:

- формирование спроса;
- поддержание спроса;
- побуждение пользователей к действию;
- узнаваемость бренда.

При продвижении образовательных услуг университета в социальных сетях следует учитывать, что процесс маркетингового продвижения на международном образовательном рынке требует понимания местных рынков и различий в процессе принятия иностранным абитуриентом решения о выборе университета для обучения за рубежом. Эти различия усиливаются в условиях языковых и культурных контекстов стран.

Так, Колледж искусств и наук университета Кентукки [15] создал группы с информацией об образовательных программах университета в китайских социальных сетях, таких как Sina Weibo и Renren, для привлечения на образовательные программы большего числа абитуриентов из Китая, и для увеличения числа программ академической мобильности студентов и преподавателей. Для разработки страниц в данных социальных сетях были задействованы студенты из КНР, обучающихся в самом университете Кентуки.

Другой пример – Университет Memorial University в Канаде, зарегистрировавший страницы университета в наиболее популярных социальных

сетях в Японии, Южной Кореи и Китае для привлечения иностранных абитуриентов из представленных стран. Для создания страниц так же были задействованы иностранные студенты, обучающиеся в университете Memorial University, чтобы максимально эффективно представить информацию об образовательных программах вуза в данных социальных сетях: Mixi (социальная сеть в Японии), Naver (популярный поисковый портал и блог, базирующийся в Южной Корее) и Renren (социальная сеть в Китае) [17].

2. Следующим инструментом маркетинговых коммуникаций будет являться разработка сайта университета, содержащего практическую информацию для иностранных абитуриентов и возможностью подачи заявления на обучение в режиме «online».

Согласно отчету исследовательской компании «Noel Levitz» 50 % будущих студентов, опрошенных в нескольких странах, ответили, что информация, которую они получили после посещения сайта университета, сыграла очень важную роль при принятии окончательного решения в выборе высшего учебного заведения за рубежом. Сайт университета должен быть тем ресурсом информации, который сформирует правильное представление о вузе и существующих образовательных программах [3].

Автор отмечает, что создание сайта, предназначенного для иностранных студентов, означает больше, чем просто разместить весь существующий контент в Интернете на английском языке. Помимо того, что потенциальные абитуриенты не обязательно являются носителями английского языка, они также имеют разные интересы, ожидания и информационные потребности в отличие от российских абитуриентов. Более того, для них может быть более актуальна другая информация, например: терпимость и толерантность по отношению к вопросам религии. Для российских студентов такая ситуация естественна, и данный фактор их, как правило, не интересует.

Помимо аудитории иностранных абитуриентов, при создании сайта следует ориентироваться на аудиторию их родителей, научных сотрудников и профессоров, университетов-партнеров, выпускников, а так же международных рецензентов [13].

Университет Монаш в Австралии [16] в рамках своего основного сайта создал отдельную страницу сайта вуза для целевой аудитории из Китая. Создание такого специализированного ресурса на китайском языке подействовало как проникновение в среду существующих веб-сайтов в Китае и способствовало привлечению дополнительной аудитории. «Онлайн мир» Китая работает в некоторой изоляции от интернет-ресурсов других стран, и уже существующие в сети Интернет зарегистрированные сайты вузов не были зарегистрированы в китайских поисковых системах (например, baidu.com), таким образом, сайты зарубежных вузов невидимы для большинства веб-пользователей в Китае [12].

Российским университетам следует обратить внимание на этот факт при продвижении своих образовательных программ и представлении информации на страницах сайта вуза, предназначенных для целевой аудитории абитуриентов из Китая.

3. В рамках первого этапа разработки системы маркетинговых коммуникаций необходимо использование инструмента персональных продаж. Так участие российских университетов в международных образовательных выставках за рубежом является эффективным способом продвижения образовательных услуг. Его результативность определяется тем, что именно на выставках становятся возможными:

- личные контакты потенциального потребителя и его родственников с представителями российского вуза;
- налаживание связей с представителями фирм-рекрутеров по набору студентов, учебных заведений, общественных организаций;
- подробное представление вузом своих образовательных услуг;
- оценка представителями университета тенденций рынка образовательных услуг, деятельности конкурентов, общественных настроений и преобладающих стереотипов [1].

Принимая решение о выборе университета, иностранные абитуриенты руководствуются общими характеристиками деятельности вуза, стоимостью обучения, показателями качества оказания образовательных услуг. Если собрать сведения о правилах и порядке приема, вступительных испытаниях, перечне специальностей и направлений подготовки достаточно просто, то получить объективную информацию о реальном качестве образовательных услуг университета значительно сложнее. При ограниченности достоверных данных абитуриенты определяют качество услуг вуза, основываясь на авторитетности, репутации бренда.

Иностранные абитуриенты формулируют перечень параметров, позволяющих им рационализировать свой выбор и определить для себя мотивы предпочтения. Уровень материально-технического обеспечения, востребованность выпускников на рынке труда, умение организовать образовательный процесс, квалифицированный профессорско-преподавательский состав – это характеристики, являющиеся наиболее важными для иностранных потребителей образовательных услуг, планирующих поступление в российский университет [2].

Ожидания более конкретизируются уже после поступления в вуз, появляется возможность оценить услуги вуза на собственном опыте. Далее следует переходить ко второму этапу разработки системы маркетинговых коммуникаций – формированию долгосрочной лояльности. Процесс формирования лояльности подвержен влиянию факторов, способных оказывать как положительное влияние на формирование лояльности, так и снижать уже существующую лояльность, вплоть до возникновения нелояльно-

го поведения. В центре внимания оказываются не только факторы, оказывающие влияние на лояльность, но и действия руководства университета, акцентирующие внимание на тех факторах, которые стимулируют формирование более высокого уровня лояльности производителей и потребителей образовательных услуг [2]. В этой связи нами были систематизированы факторы, способствующие лояльности иностранных студентов, обучающихся в российских вузах:

- внимание и участие со стороны вуза;
- возможности для проявления инициативы, раскрытия способностей и творческого развития;
- востребованность выбранной специальности на рынке труда (как в России, так и за рубежом в своей стране);
- развитая инфраструктура (общежитие на территории университетского кампуса, библиотечный фонд, спортивные комплексы, пункты питания) и др.

Все большее число университетов для эффективного продвижения на международном рынке образовательных услуг объединяют различные коммуникационные технологии в систему маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает университетам тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале. Правильно спланированная комбинация инструментов маркетинговых коммуникаций приносит эффект несопоставимо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных достижений.

Используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все послания были выдержаны в рамках одной концепции, что, в конечном итоге, будет способствовать повышению узнаваемости и привлекательности образовательных услуг российских университетов на международном рынке.

#### Библиографический список

1. Алексанков, А.М. Международный маркетинг образовательных программ вузов: учебное пособие / А.М. Алексанков, Д.Г. Арсеньев, ЕА. Джаим и др. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского политехнического университета, 2008. – 105с.
2. Гладкова, М.В. Маркетинговые стратегии обеспечения качества услуг вуза: автореф. дис. ... канд. экон. наук / М.В. Гладкова М.В. – СПб., 2011. – 21 с.
3. 2013 E-Expectations Report. – URL: <https://www.noellevitz.com/about-noellevitz/press-releases/2013-e-expectations-report>.
4. 2014 International E-Expectations Report. Meeting the Expectations of International Undergraduate and Graduate Students. – URL: <https://www.noellevitz.com/papers-research-higher-education/2014/2014-international-e-expectations-report?item=30294>.

5. UNESCO Institute for Statistics. – URL: [www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx](http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx).
6. Иностранцы студенты в российском вузе. – URL: <http://econorus.org/onim/upload/uvvj.pdf>.
7. Маркетинг в сфере высшего образования. – URL: <http://mavriz.ru/articles/2005/5/3914.html>.
8. О текущем состоянии привлечения иностранных граждан для обучения в российских вузах с точки зрения институциональных, коммуникативных и нормативно-правовых барьеров и возможностей. – URL: <http://uni.hse.ru/foreign-student/>.
9. Порядок набора иностранных студентов для обучения в России в рамках международного сотрудничества. – URL: [http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2012/Pedagogica/2\\_102151.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Pedagogica/2_102151.doc.htm).
10. Россия на мировом рынке образовательных услуг. – URL: <http://www.moluch.ru/archive/40/4854>.
11. Сайт Института международного образования. – URL: <http://www.iie.org>.
12. Recruiting International Students with Multilingual Microsites. – URL: <http://www.higher-education-marketing.com/blog/recruiting-international-students-multilingual-microsites>.
13. Why worry about your website in the age of social media? – URL: <http://www.eaie.org/blog/why-worry-about-your-website-in-the-age-of-social-media>.
14. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
15. URL: <https://www.as.uky.edu/>.
16. URL: <http://www.monash.edu/>.
17. Social Media in International Student Recruitment. – Периодическое издание АИЕА, март 2013 г.

[К содержанию](#)