

5. Кортюв С. В. Анализ региональных инновационных процессов на базе эволюционной модели // Журнал экономической теории. 2004. № 1. С. 111–121.
6. Мировой атлас данных. Российская Федерация. <http://knoema.ru/atlas>.
7. Показатели «Европа 2020» – R & D и инновации // Eurostat. <http://www.spbstu.ru/upload/inter/indicators-europe-2020-r-d-innovation.pdf>.
8. Рейтинг регионов по развитию науки и новых технологий – 2015. http://riarating.ru/regions_rankings/20150324/610650317.html.
9. Родина В. В. Сравнительный анализ механизмов финансирования НИОКР на примере России и США // Мониторинг правоприменения. 2014. № 4 (13). С. 65.

The way of innovative development of regions: The objective reality

Alevtina Veniaminovna Zonova, doctor of Economics, Professor of chair of accounting, analysis and audit, Dean of the faculty of Economics and Finance, of the «Vyatka state University», Kirov

Valentina Vasil'evna Kislitsyna, Ph. D., associate Professor in the Department of management and marketing faculty of management and service of the «Vyatka state University», Kirov

The article deals with problems of innovative development of Russian regions, for which the determining factor is the choice of a particular strategy of a region development depending on the chosen nature of investment development and maintaining the optimal structure of investment in R&d.

Key words: innovative development, indicators of development of the territory, innovation strategy, gross domestic product, the financing of R&d expenditure.

УДК 338.242

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Наталья Сергеевна Мушкетова, д-р. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга,
e-mail: nmushketova@yandex.ru,
Волгоградский государственный университет,
<http://www.volsu.ru>,*

*Евгений Сергеевич Бурыкин, канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
e-mail: burrykin@rambler.ru,
Московский университет им. С. Ю. Витте,
<http://www.muiiv.ru>*

В статье рассматриваются актуальность и инструменты интенсификации продвижения российских вузов на мировом рынке образовательных услуг, осуществляемого посредством использования маркетинговых коммуникаций, в основном связей с общественностью.

Ключевые слова: продвижение; маркетинговые коммуникации; мировой рынок образовательных услуг.

В контексте инновационного развития современного мира все большую актуальность приобретает рассмотрение маркетинговых коммуникаций, используемых в продвижении российских вузов на мировом рынке образовательных услуг.

На современном этапе необходима разработка единой политики продвижения образовательных услуг российских вузов на мировом рынке, так как их маркетинговые коммуникации за рубежом осуществляются неэффективно, о чем свидетельствуют результаты опросов иностранных студентов в Российской Федерации: почти половина из них получила информацию о вузе, в котором они учатся, от выпускников этого образовательного учреждения, вернувшихся на родину после завершения обучения в РФ.



Н.С. Мушкетова

В сложившейся ситуации необходима разработка стратегии интенсивного роста, целью которой становится увеличение доли России на мировом рынке через значительное повышение качества услуги высшего образования и обеспечение его полного соответствия актуальным и перспективным потребностям внутреннего и внешнего рынка как условия его международной конкурентоспособности, а также формирование, развитие и сохранение общего гармоничного образовательного рынка со странами СНГ, Европы и мира.

Что касается целей единой политики продвижения, сформулируем их в контексте маркетинговых стратегий проникновения, развития рынка и продукта:

- увеличение оборота на существующей доле рынка за счет агрессивной рекламной политики;
- информирующее продвижение, сопровождающее стратегию роста рынка и развитие продукта через комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций государства и вузов как субъектов мирового рынка высшего образования, заинтересованных в преодолении «барьера недоверия» потенциального покупателя к незнакомому товару;
- обеспечение и пропаганда благоприятной социально-экономической среды в стране и безопасности иностранных студентов и преподавателей.

На маркетинговое продвижение образовательных услуг российских вузов на мировом рынке влияют следующие тенденции потребительских настроений и поведения [9].

1. Новый формат хорошей жизни. В современном мире понятие «больше» теперь далеко не всегда значит «лучше», а богатство уже не является синонимом счастья. Потребители научились получать удовольствие не от самого факта владения чем-либо, а от того, как тот или иной предмет влияет на их жизнь. Те же, кто продолжает выставлять свое богатство напоказ, вызывают больше и больше раздражения.

2. Ценность времени теперь измеряется иначе. Время больше не ценный ресурс: в современном мире пунктуальность теряет свою привлекательность, а склонность откладывать все на потом считается абсолютно нормальной. Со временем акценты сдвинулись, и люди начали признавать необходимость в самых простых вещах. У британских студентов существует давняя традиция – брать годовой перерыв после окончания школы перед поступлением в университет, чтобы лучше понять, какой путь выбрать в дальнейшей жизни. Подобный феномен набирает все большую популярность и среди американских студентов (по данным американской ассоциации American Gap Association, за последние несколько лет число студентов, решивших взять годовую паузу, выросло на 22%).



Е.С. Бурькин

3. Проблема выбора еще никогда не была столь актуальной. Современные магазины предлагают потребителям невероятно широкий выбор, что усложняет процесс принятия окончательного решения, и в итоге покупатели чаще и чаще стали просто-напросто отказываться от покупки. Подобное многообразие приводит к тому, что люди сейчас предпочитают перепробовать много разных вариантов, не купив ничего. С появлением новых каналов продаж процесс выбора становится неочевидным. Огромное количество специальных предложений вводит покупателей в заблуждение.

4. Обратная сторона технического прогресса. Технологии действительно сделали жизнь людей более удобной и эффективной. Однако потребители начинают ощущать, что у технологического прогресса есть и негативная сторона – 77% опрошенных по всему миру согласны с утверждением «Повальное увлечение технологиями привело к росту ожирения среди людей». Использование технологий приводит не только к нарушению сна, отмечают 78% женщин и 69% мужчин, но и делают нас глупее, по мнению 47% опрошенных, и менее вежливыми (63%).

5. Смена лидеров, теперь все решают не они, а мы. Кто сегодня оказывает наиболее существенное влияние на нашу жизнь, экологическую ситуацию в мире, социальную сферу и здравоохранение? На протяжении десятилетий денежные потоки преимущественно двигались между физическими лицами и организациями, будь то правительственные структуры или коммерческие предприятия. Сегодня мы в большей степени начинаем ощущать себя ответственными за правильность решений, которые принимает общество в целом.

Эти тренды уже являются частью нашей жизни. Они показывают, что происходит в голове у потребителей: о чем они думают, как принимают решения о покупке того или иного товара или услуги, образовательной в том числе.

Анализ сформулированных целей продвижения и практик зарубежной государственной деятельности в области продвижения национального высшего образования на мировой рынок позволил сделать вывод, что такие маркетинговые коммуникации, как реклама, ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), а также личные продажи, имеющие перспективы на традиционных рынках, для мирового рынка образовательных услуг пока мало применимы, и для Российской Федерации в частности в силу большой географической протяженности, региональной дифференциации как в социально-экономическом развитии, так и качестве предоставления высшего образования, в условиях сокращения государственных расходов и т. п. Таким образом, эффективным представляется сосредоточить внимание государства в политике продвижения образовательных услуг вузов на мировой рынок на таком инструменте, как связи с общественностью, целью которых становится формирование благоприятного общественного мнения о российском высшем образовании и российских вузах.

Целевая аудитория политики продвижения в данном направлении – это совокупность доступных с точки зрения маркетинговых воздействий реальных и потенциальных сегментов потребителей и их маркетинговое окружение, на которые будут направлены мероприятия по продвижению российского высшего образования:

- потенциальные студенты и их окружение – индивидуальные лица, принимающие окончательное решение о покупке образовательной услуги (выпускники школ; родители учащихся общеобразовательных школ; выпускники колледжей и их родители);
- потенциальные сотрудники российских вузов (преподаватели других зарубежных вузов);
- менеджеры зарубежных предприятий, менеджеры по персоналу, сотрудники рекрутинговых организаций;
- органы управления образованием различного уровня в иностранных государствах;
- зарубежные средства массовой информации;

- иностранные исследователи проблем высшего образования, консультанты, эксперты;
- зарубежные государственные и негосударственные организации (агентства), в ведении которых находятся вопросы регулирования развития образования и международной аккредитации вузов.

Рассмотрим маркетинговые мероприятия по продвижению вузов, рекомендуемые для реализации на федеральном уровне:

1. Стимулирование участия российских вузов в международных выставках (за счет включения соответствующего критерия в перечень показателей оценки (мониторинга) эффективности вузов). Участие российских вузов в международных выставках и ярмарках образования за пределами страны, несмотря на выделяемые в централизованном порядке значительные средства, является фрагментарным [3, 8]. Например, в 2013 году в образовательных выставках при участии Министерства образования и науки РФ в Испании принимали участие всего 7 российских вузов [16], в Сингапуре – 11 [11], в Узбекистане – 2 [4]. Необходимо увеличить количественные и качественные показатели участия: предоставить возможности для посетителей стендов не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагают российские вузы, но и дать «попробовать их на себе» (например, предложить будущим студентам или преподавателям поработать с компьютерной программой, которая используется в обучении, или заполнить тест по иностранному языку и т. п.), также обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, то есть непосредственно на выставке «превращать» потенциальных потребителей в реальных.

2. Для укрепления репутации российских учебных заведений профессионального образования рекомендуется их более активное участие в рейтинговой оценке высших учебных заведений, принятой в развитых странах, но по многим показателям оценки деятельности российских вузов и вузов развитых стран существуют принципиальные отличия в их трактовке и методах измерения, что затрудняет включение российских высших учебных заведений в рейтинговые классификаторы. Вышеуказанным избранным правительством вузам в этом плане содействует субсидия правительства, остальным следует самостоятельно активизировать работу по повышению позиций в российских рейтингах и распространению информации. Это представляется возможным за счет решения проблемы участия российских экспертов в международных рейтингах – их доля в академическом сообществе, участвующем в выборочном опросе, незначительна (чуть более 1%), а войти в число респондентов может любой ученый со степенью, знанием английского языка и стажем свыше 16 лет [19]. Рост числа отечественных экспертов усилит в целом позицию российских вузов в рейтинге, поэтому необходимо мотивировать российских ученых, соответствующих требованиям, к участию в опросе в составе экспертов.

3. Стимулирование российских вузов к проведению открытой международной аккредитации (за счет включения соответствующего показателя в перечень показателей оценки (мониторинга) эффективности вузов) самого вуза и его образовательных программ соответствующими международными организациями: Европейским консорциумом по аккредитации (ECA), Европейской ассоциацией гарантии качества в высшем образовании (ENQA) и другими структурами, входящими в список международных аккредитационных агентств, признаваемых Рособнадзором и допущенных к проведению аккредитации вузов в Российской Федерации. Государственные системы лицензирования и аттестации в РФ свидетельствуют о выполнении вузом минимальных требований национального образовательного стандарта, а международная аккредитация – это признание авторитетной международной образовательной организацией того, что вуз соответствует определенным данной организацией требованиям качества образования.

Признание является результатом утвержденной процедуры, включающей как самоанализ вузом своей деятельности, так и аудит вуза независимыми экспертами. Международная аккредитация делает сравнимыми квалификации различных вузов, унифицирует вузовские требования, делает возможным процесс мобильности студентов. При этом международная аккредитация не ведет к нивелировке национальных и вузовских особенностей и позволяет в условиях интернационализации рынка услуг высшего образования, усиления международной конкуренции, выхода на российский рынок образования новых игроков в виде негосударственных вузов, зарубежных вузов, тренинговых компаний получать вузам конкурентные преимущества – дополнительные свидетельства качества своих образовательных программ [17].

4. Событийный маркетинг – организация международных мероприятий: «Дни славянской письменности», «День российского высшего образования» (в настоящее время проводится регулярно только в Индии), «День космонавтики», «День рождения Пушкина, Толстого, Достоевского и т. п.», студенческие фестивали современной музыки, спорта, КВН или уличные карнавалы и т. п. в различных странах, что улучшит образ нашей страны в глазах иностранцев, особенно при условии актуальной государственной и общественной поддержки и грамотного информационного сопровождения.

5. Подготовка и распространение печатных средств массовой информации (газеты, журналы) на английском, немецком, китайском, турецком и других языках о России и российском высшем образовании, которые обязательно должны содержать интервью иностранных студентов, обучающихся в России, распространяемых на международных выставках, различных событийных мероприятиях, международных рейсах российских авиакомпаний, в поездах международного следования, в российских и зарубежных аэропортах и т. п.

6. Запуск цикла телевизионных передач и новостных выпусков про российское высшее образование на российском информационном телеканале, ведущем круглосуточное вещание на английском языке «Russia today».

7. Имиджевый SMM (social media marketing) – проект на государственном уровне с целью стимулирования развития российского высшего образования и нивелирования отрицательных стереотипов за счет эффективных агентов влияния как силами собственных специалистов, так и путем их найма в странах потенциальных потребителей, на общественное мнение которых предстоит оказать соответствующее информационное воздействие, когда использование официальных ресурсов средств массовой информации невозможно. В этом направлении одним из наиболее действенных инструментов влияния становится работа в социальных сетях и на соответствующих форумах с целью формирования благоприятного общественного мнения о российских вузах.

8. Конкурсы Министерства образования и науки Российской Федерации на лучшую англоязычную версию сайта вуза.

Мероприятия, направленные на региональные органы власти и органы управления высшим образованием:

1. Стимулировать региональные органы власти и органы управления высшим образованием распространять информацию о региональных вузах в городах-побратимах (городах, расположенных в разных государствах, между которыми установлены постоянные дружественные связи для взаимного ознакомления с жизнью, историей и культурой, с целью достижения лучшего взаимопонимания, укрепления сотрудничества и дружбы между народами разных стран, а также обмена опытом в решении аналогичных проблем, стоящих перед городскими властями и организациями) и городах-партнерах на мероприятиях как посвященных образованию, так и не связанных с ним. Например, города – побратимы и партнеры г. Волгограда: Ченнаи (Индия),

Цзилинь, Чэнду (Китай), Хиросима (Япония), Порт-Саид (Египет), Льеж (Бельгия), Русе (Болгария), Ковентри (Великобритания), Кельн, Хемниц (Германия), Турин, Олевано Романо (Италия), Дижон (Франция), Кеми (Финляндия), Кливленд (США), Крушевац (Сербия), Острава (Чехия), Плонск (Польша), Измир (Турция), Киев, Одесса (Украина), Баку (Азербайджан), Ереван (Армения), Минск (Белоруссия) и др. [5]. На всех мероприятиях, которые требуют присутствия представителей Волгограда, рекомендуется распространять рекламные печатные материалы о государственных вузах региона.

2. Стимулировать региональные органы власти к налаживанию контактов с Ассоциациями иностранных выпускников российских и советских вузов (Германская, Индийская, Китайская, Египетская, Чешская и др.), а также со Всемирным форумом выпускников российских и советских вузов – использовать их как канал распространения информации о региональных российских вузах через посредников – участников Ассоциаций и Форума, имеющих контакты как с жителями региона обучения, так и с родной страной.

3. Налаживание и развитие коммуникаций со знаменитыми или имеющими общественный или политический вес иностранными выпускниками российских, советских вузов – лидеров мнений – с целью лоббирования интересов российских региональных вузов в странах проживания выпускников.

4. Подготовка региональных «Сборников для иностранных абитуриентов, поступающих в российские вузы» (в виде электронного или бумажного каталога).

5. Организация региональной «Горячей линии российского высшего образования для иностранцев» (телефон, сайт), целью которой является помощь иностранным студентам в адаптации в российских вузах.

Таким образом, продвижение российских вузов, поддержанное на государственном уровне, необходимо для повышения эффективности их позиционирования и создания для них благоприятных условий развития на мировом рынке образовательных услуг, при этом правительство, с одной стороны, может поддерживать университеты напрямую, а с другой стороны, может также оказывать и косвенную поддержку – в виде рекомендательной регламентации их связей с общественностью (за счет маркетинговых коммуникаций вузов) и так называемого «мягкого» стимулирования выхода на мировой рынок (за счет развития маркетинговых коммуникаций государства как участника рынка).

Литература

1. Агранович М. Л., Ковалева Г. С. и др. Российское образование в контексте международных показателей: 2009: сопоставительный доклад. – М., сентябрь 2010.
2. Алексашина Т. В., Алексеев А. Н. Интеллектуальный капитал и промышленный потенциал: векторы инновационного развития: монография. – М., 2016.
3. Арефьев А. Л. Состояние и перспективы экспорта российского образования. – М.: РУДН. 2010. 109 с.
4. В Ташкенте открылась Международная выставка «Образование и профессия – 2013». http://rus.ruvr.ru/2013_03_29/V-Tashkente-otkrilas-Mezhdunarodnaja-vistavka-Obrazovanie-i-professija-2013.
5. Города-побратимы Волгограда. <http://www.volgadmin.ru/ru/MPCity/CitiesBrothers.aspx>.
6. Агранович М. Л. и др. Интернационализация высшего образования: тенденции, стратегии, сценарии будущего // Национальный фонд подготовки кадров. – М.: Логос, 2010. 280 с.
7. Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=law;n=90601>.
8. Концепция экспорта образовательных услуг Российской Федерации на период 2011–2020 гг. Национальный Фонд Подготовки кадров. http://ntf.ru/DswMedia/konceptsiya_draft_24_12.doc.

9. *Кравченко В.* Пять трендов, которые сейчас определяют наш мир. <http://rb.ru/opinion/mir-nash>.
10. *Ларионова М. В., Горбунова Е. М.* Глобализация, либерализация и интернационализация высшего образования. – М.: ГУ ВШЭ. 2005.
11. Международная образовательная выставка «Карьера и образование». <http://www.russia.edu.ru/news/events/2013/6620>.
12. *Мушкетова Н. С.* Стратегическое управление средой маркетинговой деятельности региональных вузов: дис. ... док. экон. наук. – Волгоград: ВолГУ, 2015. 406 с.
13. Основные положения Концепции государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях (одобрена Президентом Российской Федерации В. В. Путиным 18 октября 2002 г.). <http://quality.edu.ru/maintenance/ru/konceptcii/218>.
14. Полит.ру: Обидные рейтинги. http://www.rsuh.ru/press_centr/press/86697.
15. О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров: Постановление Правительства России от 16 марта 2013 г. № 211. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=143479>.
16. Российские вузы приняли участие в международной образовательной выставке Aula 2013 (Мадрид, Испания). <http://www.russia.edu.ru/news/events/2013/6617>.
17. *Сагинова О. В.* Проблемы и перспективы интернационализации высшего образования. <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/problemy-i-perspektivy-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya>.
18. *Скалкин В. В., Бурькин Е. С., Алексашина Т. В.* Парадигма современной рыночной экономики в разрезе развития экономики России (часть 2) // Транспортное дело России. 2015. № 4. С. 14–16.
19. *Толмачев Д.* Попасть в сотню // Эксперт. 21.09.2012. <http://expert.ru/2012/09/21/popast-v-sotnyu>.
20. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки: Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 599. <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/18505.html>.
21. OECD Thematic review of Tertiary Education // Организация экономического сотрудничества и развития. http://www.oecd.org/document/16/0,3343,en_2649_39263238_35580240_1_1_1_1,00.html.
22. Tertiary Education for the Knowledge Society. OECD Thematic Review of Tertiary Education: Synthesis Report. – Paris: OECD, 2008. www.oecd.org/edu/tertiary/review.

Enhancing Russian Universities Promotion in International Educational Market

Nataliya Sergeevna Mushketova, doctor of economic Sciences, associated Professor in the Department of marketing, Volgograd State University

Evgeny Sergeevich Burykin, candidate of economic Sciences, associated Professor in the Department of management and marketing, Moscow Witte University

The article considers actuality and instruments of promotion enhancement of Russian universities in Russian educational market, which is performed through marketing communications, i.e. public relations.

Keywords: promotion, marketing communications, International Educational Market.