

УДК 378.014.25 + 378.014.543

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ УНИВЕРСИТЕТА СРЕДИ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ

О.М. Дьяченко

По результатам маркетинговых исследований разработан план маркетинговых мероприятий для комплексного продвижения образовательных продуктов российского университета для иностранных абитуриентов. В статье автор выявил инструменты, позволяющие повысить эффективность продвижения образовательных услуг российских университетов на международном рынке.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг образовательных услуг, маркетинговое планирование

В настоящее время значительно повысились требования со стороны потребителей к вузу в отношении качества обучения, ориентированности на современный рынок труда, благоприятной образовательной среды, психологического и эмоционального комфорта. Обострение конкуренции на российском рынке образования заставляет высшие учебные заведения

прилагать все больше усилий в поиске мер, способствующих привлечению различных сегментов потребителей образовательных услуг: выпускников школ, колледжей и их родителей, руководителей и сотрудников коммерческих, государственных и общественных предприятий и организаций, предпринимателей, преподавателей и студентов учебных заведений, молодых специалистов.

При этом все больше возрастает роль информации, она становится одним из наиболее значимых элементов, используемых для эффективного управления вузом. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Её передача от объекта к объекту происходит при помощи специфической формы общения – коммуникаций.

Коммуникации, как процесс передачи необходимой информации об услугах вуза до потребителей, целевой аудитории, являются важнейшей составной частью маркетинговой деятельности учебного заведения, активно влияющей на формирование и эффективность продвижения маркетинговых решений [2].

Важным фактором эффективности продвижения образовательных услуг российских университетов на международном рынке является формирование осведомленности о вузе, повышение его узнаваемости на международном образовательном рынке [1].

Так, Южно-Уральскому государственному университету в г. Челябинске в апреле 2010 года была присвоена категория «Национальный исследовательский университет» и в связи с этим повышение активности на международном образовательном рынке становится одним из перспективных направлений развития университета.

В структуре университета существует Институт международного образования, основной задачей которого является повышение активности ЮУрГУ в области международного образования. Институт осуществляет координацию международных образовательных программ университета, готовит иностранных граждан для поступления в российские вузы.

На сегодняшний день в плане развития международной образовательной деятельности действует внутрифирменная цель – вывод Институтом международного образования образовательных продуктов ЮУрГУ на новые национальные (географические) образовательные рынки и последующая работа на них.

Маркетинговая цель – проанализировать различные национальные географические рынки с точки зрения их маркетинговой привлекательности для ЮУрГУ и потенциальной возможности выход на них; выявить наиболее приоритетный (в соответствии с программой стратегического развития Института международного образования ЮУрГУ) и разработать для него программу маркетингового коммуникативного продвижения образовательных возможностей университета.

Для освоения новых образовательных сегментов необходимо оценить текущее положение университета на международном образовательном рынке.

Для оценки сильных и слабых сторон деятельности Института международного образования ЮУрГУ и существующих образовательных программ произведем SWOT-анализ (рис. 1).

Институт международного образования как структурное подразделение Южно-Уральского государственного университета имеет много положительных (сильных) сторон. Следует включать сильные позиции во все рекламные и PR-коммуникации, ориентированные на зарубежного потребителя.

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-техническая оснащенность учреждения высшего профессионального образования [6].

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 среднерыночной 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 [5].

Это положение подтверждают и результаты проведенного автором 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.

<p>Внутренняя среда</p>	<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - опытный и квалифицированный персонал - постоянное повышение квалификации преподавателей университета - в ЮУрГУ отличная материально-техническая база - ЮУрГУ – один из ведущих вузов России - ЮУрГУ входит в элитную категорию национальных исследовательских университетов (<i>это знак качества. В России таких университетов 30</i>) - в ЮУрГУ есть широчайший спектр образовательные программы - усиленное внимание, которое менеджмент вуза уделяет международной деятельности вуза - относительная географическая близость к странам бывшего СССР (<i>возможности для студентов из стран ближнего зарубежья приезжать на обучение</i>) 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточно мест для проживания иностранных студентов - географический фактор (промышленный город, находящийся в отдалении от культурных центров) - неблагоприятные погодные условия - неполное соответствие перечня российских и зарубежных образовательных программ, из-за чего возможно недопонимание потребителями особенностей программы - небольшая осведомленность о деятельности университета ввиду того, что Челябинск до 1989 г. был закрытым городом
<p>Внешняя среда</p>	<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокий престиж, хороший имидж российского образования среди стран Монголии, Вьетнама и общая заинтересованность университетов сотрудничать в рамках Шанхайской организации сотрудничества (ШОС). И общее внимание стран Азиатско-Тихоокеанского региона к России - после перехода на новые образовательные рынки российский диплом об образовании соответствует международному 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточная возможность появления дополнительного сотрудничества с зарубежными университетами ввиду отсутствия регламента работы в российском законодательстве - есть международный аэропорт, но он в отдалении (Екатеринбург) и всегда нужен дополнительный трансфер. <i>Редкие рейсы</i> - экологическая ситуация в регионе - недостаточное культурное развитие города (<i>небольшое количество театров, музеев</i>)

Рис. 1. Матрица SWOT-анализа

Вместе с тем, 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 %) [7].

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 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.) [7].

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 вузов 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) [8].

Итак, основными инструментами при маркетинговом планировании и комплексном продвижении образовательных продуктов ЮУрГУ для иностранных абитуриентов являются:

1. Продвижение в социальных сетях. В первую очередь, автор рекомендует создание отдельной страницы об ООП университета в социальной сети Facebook.

Аудитория сайта Facebook и возрастная структура представлены на рисунке 2 и 3.



Рис. 2. Аудитория сайта Facebook

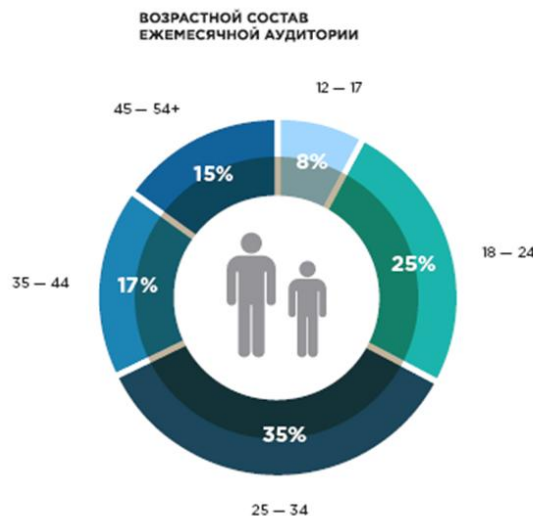


Рис. 3. Возрастная структура посетителей Facebook

Продвижение будет осуществляться посредством привлечения целевой аудитории в группу, а также посредством размещения таргетированных рекламных объявлений.

2. Сайт программы, размещенный на интернет-ресурсе Института международного образования ЮУрГУ. 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 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 [4].

3. Образовательная выставка. Одним из наиболее эффективных способов продвижения образовательных услуг российских университетов является участие в международных образовательных выставках. Его результативность определяется тем, что именно на выставках становятся возможными:

- личные контакты потенциального потребителя и его родственников с представителями российского университета, двусторонние субъект-субъектные коммуникации;
- налаживание связей с представителями фирм по набору студентов, учебных заведений, общественных организаций;
- подробное представление вузом своих образовательных услуг;
- побуждение потребителей к действию с помощью предоставления скидок, раздачи подарков и сувениров;
- оценка представителями вуза тенденций рынка образовательных услуг, деятельности конкурентов, общественных настроений и преобладающих стереотипов [1].

Также рекомендуем российским вузам зарегистрироваться на основных образовательных ресурсах за рубежом, в которых следует качественно представить информацию о вузе, основных направлениях и образовательных программах, возможностях, преимуществах обучения. Эти действия необходимы для повышения информированности иностранных абитуриентов о российских университетах и привлечения их на образовательные программы.

Размещение информации необходимо сопроводить возможностью обсуждений, чтобы выстраивать диалог с потенциальными абитуриентами.

Реализация перечисленных мероприятий позволит создать комфортную, понятную и содержательную информационную среду для абитуриентов и студентов из зарубежных стран, что, в конечном итоге, будет способствовать повышению узнаваемости и привлекательности образовательных услуг российских университетов на международном рынке [3].

Библиографический список

1. Алексанков, А.М. Международный маркетинг образовательных программ вузов: учебное пособие / А.М. Алексанков, Д.Г. Арсеньев, Е.А. Джаим и др. – СПб., Изд-во Санкт-Петербургского политехнического университета, 2008. – 105с.

2. Глебова, Н.М. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза / Н.М. Глебова, А.И. Барановский, О.Ю. Лейнвебер // Евразийский международный научно-аналитический журнал. Проблемы современной экономики. – 2011. – №4 (40).

3. Дьяченко, О.М. К вопросу о внедрении маркетингового подхода к продвижению научно-образовательных услуг вузов России на международных рынках / О.М. Дьяченко, И.Ю. Окольнишникова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2013. – Вып. 1., Том 7. – С. 144–148.

4. Дьяченко, О.М. Маркетинговый анализ рынка международного образования / О.М. Дьяченко // Молодежный научно-практический журнал «Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы». – 2013. – № 1. – С. 108–112.

5. Федорова, Е.П. Иностранцы студенты в российском вузе / Е.П. Федорова. – URL: <http://econorus.org/onim/upload/uvvj.pdf>.

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

7. Чеботарева, М.С. Россия на мировом рынке образовательных услуг / М.С. Чеботарева. – URL: <http://www.moluch.ru/archive/40/4854/>.

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

[К содержанию](#)