

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СВЕТЕ МИРОВЫХ МЕГАТЕНДЕНЦИЙ

Современное высшее профессиональное образование (ВПО) все еще переживает кризис, суть которого определяется ориентацией концепции поддерживающего обучения на ретроспективу, на достигнутые успехи и имеющийся опыт, а также отсутствием ориентации на будущее. В то же самое время исследователи отмечают, что «ключ к успеху в глобальном мире все чаще кроется в том, насколько эффективно способна страна ассимилировать доступные знания и создавать конкурентные преимущества в сферах, обладающих более высокими перспективами роста» [3 с. 26]. Практически во всех развитых и во многих развивающихся странах высшее образование занимает одно из главных мест в системе государственных приоритетов. Основным инструментом повышения конкурентоспособности и отдельного образовательного учреждения, и национальной системы ВПО выступает маркетинг.

Маркетинг образовательных услуг (ОУ) (в том числе – услуг ВПО) представляет собой философию, стратегию и тактику взаимоотношений потребителей, производителей и посредников ОУ в условиях рынка. Как разновидность маркетинга услуг он подчиняется его общим принципам и применяет идентичный комплекс маркетинга. Однако единой точки зрения на число элементов маркетинг-микса услуг ВПО до сих пор не существует. Сторонники традиционного комплекса «4Р» (товар, цена, сбыт, продвижение) не учитывают принципиальных различий между материальным и нематериальным объектами (а услуга нематериальна), что может негативно повлиять на эффективность маркетинговых мероприятий.

Представляется целесообразным использование в маркетинге услуг ВПО комплекса, состоящего из следующих 7 элементов («7Р»):

- Продукт (product) – «образ» услуги ВПО, формируемый у потенциального клиента;
- Цена (price) – денежная сумма, отражающая совокупность приобретаемых клиентом выгод (цена ОУ);
- Распределение (place) – обеспечение доступности ОУ для целевого рынка;
- Продвижение (promotion) – маркетинговые коммуникации, позволяющие привлечь внимание к конкретной ОУ, проинформировать все заинтересованные стороны о ключевых параметрах ОУ, сформировать желание воспользоваться ОУ.
- Участники (participants) – персонал учреждения ВПО и учащиеся, участвующие в процессе предоставления ОУ.
- Процесс (process) – механизм и алгоритм оказания образовательной услуги;
- Физическое окружение (physical evidence) – среда существования учреждения ВПО, все физические товары и символы, используемые в процессе коммуникации и производства.

В то же самое время маркетинг ОУ имеет и ряд специфических характеристик, к числу которых необходимо, в первую очередь, отнести следующие:

- Полиобъектность. В качестве объектов маркетинга услуг ВПО можно рассматривать оказываемые образовательные услуги, образовательное учреждение (его имидж на рынке и в глазах общества), личности (репутацию сотрудников), местоположение вуза, идеи (проекты, технологии, патенты, ноу-хау).
- Полисубъектность. Участниками маркетинговых отношений выступают учреждения ВПО, обучаемые (студенты, слушатели, соискатели ученых степеней), работодатели, службы занятости, государственные и негосударственные органы лицензирования и

аккредитации (например, Рособрнадзор), организации, участвующие в продвижении ОУ.

- Необходимость акцентирования внимания на мотивации и обучении профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного персонала образовательного учреждения в целях повышения качества оказания ОУ (удовлетворенности клиентов).

В настоящее время во всем мире активно развивается международная торговля услугами в области образования, которая в соответствии со ст.1 Генерального соглашения по торговле услугами понимается как поставка услуг

- с территории одного государства-участника соглашения на территорию любого другого государства-участника (трансграничная поставка);

- на территории одного государства-участника потребителю услуг любого другого государства-участника (потребление услуг за границей);

- поставщиком услуг одного государства-участника путем коммерческого присутствия на территории любого другого государства-участника (коммерческое присутствие);

- поставщиком услуг одного государства-участника путем присутствия физических лиц из государства-участника на территории любого другого государства-участника (присутствие физических лиц) [10].

Образовательные услуги ВПО активно перерастают границы национальных образовательных систем и развиваются на международном образовательном пространстве. Это явление, известное как *"интернационализация высшего образования"*, «включает такие формы международного сотрудничества, как индивидуальная мобильность: мобильность студентов или профессорско-преподавательского состава в образовательных целях; мобильность образовательных программ и институциональная мобильность; формирование новых международных стандартов образовательных программ; интеграция в учебные программы

международного измерения и образовательных стандартов; институциональное партнёрство; создание стратегических образовательных альянсов» [7].

Однако при формировании учреждениями ВПО стратегии освоения международных рынков инструментария традиционного маркетинга будет недостаточно – необходим специфический комплекс маркетинговых мероприятий. Как известно, принципиальных различий между маркетингом, осуществляемым на внутреннем рынке, и международным маркетингом не существует, но специфика факторов макровнешней и микровнешней зарубежной среды обуславливает необходимость в модификации отдельных маркетинговых инструментов, в первую очередь, – коммуникационных.

Комплекс решений международного маркетинга ВПО должен содержать ответы на следующие вопросы:

- Из каких стран предпочтительней привлечь студентов и молодых ученых?
- Какие образовательные услуги (образовательные программы) предложить зарубежным студентам?
- Каким образом будут оказываться ОУ?
- Какой маркетинговый инструментарий и когда следует использовать?
- Каковы экономические и другие целевые показатели деятельности учреждения ВПО на зарубежных рынках?

Одной из основных проблем международного маркетинга является определение оптимального соотношения между адаптацией и стандартизацией маркетинговых программ. Адаптивный (нестандартизированный) подход, основанный на предположении о наличии существенных особенностей у потребителей и рынков различных зарубежных стран, предполагает разработку для каждой страны (потребительской группы) отдельного плана маркетинга. Стратегия дифференцированного многонационального маркетинга

ведет к росту затрат, однако более полное удовлетворение потребителей, которое достигается при помощи адаптивного подхода, обычно приводит к более высоким коммерческим результатам. Глобальный (стандартизированный) маркетинг рассматривает мировой рынок как гомогенный в отношении регионально-демографических, персонально-демографических, психографических и поведенческих характеристик потребителей. В этом случае образовательное учреждение разрабатывает и применяет один план маркетинга для рынков всех стран, с которыми оно работает. Такой подход оправдан с экономической точки зрения, так как он требует существенно меньших затрат на маркетинг, однако степень удовлетворенности потребителей из различных стран может снижаться. Вместе с тем в последнее время приоритетным становится подход, названный «глокальным маркетингом». Он сочетает в себе принципы адаптации и стандартизации, что позволяет оптимизировать затраты на оказание ОУ и маркетинг с учетом дифференцированных требований зарубежных потребителей. По мнению Джерри Винда (профессора Уортонской школы бизнеса), Стэна Штанунатана (вице-президента по маркетингу Coca Cola Company) и Роба Малколма (экс-президента по глобальному маркетингу, продажам и инновациям в Diageo), главное требование глокального маркетинга – наличие «универсального, хорошо адаптируемого для любого рынка ядра, ключевой идеи, которая способна резонировать в любой точке мира» [12].

Обычно в основе такой идеи лежит тщательное изучение факторов маркетинговой среды и, прежде всего, – мегатенденций мирового развития, представляющих собой медленно развивающиеся значительные изменения, оказывающие влияние на человечество посредством формирования новых стереотипов поведения, стилей мышления, ценностных ориентаций и образа жизни людей [9, с. 42]. Мегатенденции демонстрируют зарождающиеся в макросреде возможности и угрозы, открывая для проактивных компаний пути к конкурентным преимуществам на мировом рынке.

Термин «мегатенденции» был предложен Джоном Нейсбитом (Naisbitt J.) в 1980 году [13], и с тех пор интерес к тематике, связанной с мегатрендами, не ослабевает – свои перечни неоднократно публиковали социологи, политологи, философы, педагоги и т.д.

С позиций международного маркетинга наиболее значимыми представляются следующие тренды:

- **Глобализация.** Первоначально, в начале 1990-х годов, эта тенденция была названа Н.С. Розовым Мегатенденцией I или «Вестернизацией». «За прошедшие годы Мегатенденция I, с одной стороны, значительно усилилась, с другой стороны, стала более размытой в культурно-цивилизационном плане; теперь имя «глобализация», пожалуй, более адекватно отражает ее сущность, чем «вестернизация»» [8, с. 85].

- **Ускорение темпов научного прогресса,** отмечаемое практически всеми исследователями. Эта мегатенденция уже сегодня проявляется в вытеснении традиционных технологий высокими технологиями, а также в глобализации электронных (в том числе – сетевых) коммуникаций. Развитие новых технологий позволит сформировать новые потребительские рынки. Качественное изменение коммуникаций создаст предпосылки для формирования единой информационной платформы глобального бизнеса. Маркетинг получит в свое распоряжение персонифицированные базы данных, что будет способствовать лучшему реализации каждой фирмой клиентоориентированного подхода.

- **Формирование нового типа потребителя.** Ю.А. Маленков в статье [5] указывал на «возникновение нового типа потребителя – «net- homo» (сетевое человека)». Этому потребителю присущи высокая степень информированности за счет осуществления индивидуального маркетингового поиска с применением мощных поисковых систем и повышенная требовательность к товарам и услугам. При этом необходимо отметить и формирующийся новый психографический признак потребителя – чувство «потерянности». Джон Грант в работе [2] описал изменения в социуме, отметив, что

современное общество утрачивает устоявшиеся обычаи и ощущение определенности. Из жизни исчезают такие традиционные элементы, как, например, доверие и ограниченность личного опыта. Характерной чертой современного образа жизни в развитых странах становится мобильность. Отношения между людьми, место проживания, карьера, образование – все становится мобильным. Подвергаются сомнению такие идеи как постоянство места работы, получение образования в одном учебном заведении, вступление в брак и т.п. Люди в большей степени, нежели ранее, подвержены влиянию стрессов и при этом чувствуют себя потерянными в сложной турбулентной среде. «Все это свойственно большинству людей, чье повседневное существование потеряло определенность и возобновляемость» [2, с. 9].

Унификация стилей жизни. Следствием стремительной информатизации и ускорения коммуникаций является создание условий не только для придания позитивной динамики развитию мировых рынков различных товаров и услуг за счет стремления к потреблению во всем мире одинаковых товаров, но также для формирования общих стилей жизни в большинстве стран. Отдельные авторы предрекают даже трансформацию глобализации в космополитизацию и «формирование глобальной цивилизации» [11]. Унификация стилей жизни дает международному маркетингу дополнительные возможности при освоении наднациональных сегментов зарубежных рынков. Однако нельзя пренебрегать тем фактом, что усиление тенденций к унификации стилей жизни, как правило, вызывает «обратную реакцию» – «интенсификацию приверженностей национальным культурным ценностям и традициям, стремление подчеркивать свою уникальность, различие и т.д. Более того, чем сильнее тенденции к универсализации и унификации внешних сторон жизни, тем люди склонны больше дорожить такими внутренними, характерологическими компонентами, как традиции, религия, язык, культура своего народа» [1, с. 123].

Процессы образования являются отражением своей эпохи со всеми присущими ей процессами и мегатенденциями. В современном образовании, в первую очередь, просматривается тенденция глобализации (однако, на наш взгляд, в случае образовательных услуг ВПО более подходящим является первоначальный термин, обозначающий Мегатенденцию 1, – «вестернизация», так как безоговорочными лидерами на мировом рынке, чью линию поведения копируют остальные образовательные учреждения, являются американские университеты). «Образовательная сфера «копирует» глобально-цивилизационные устремления, становясь не просто очередной тенденцией единого глобализационного процесса, а его особенно важным «катализатором» [4, с. 182].

В 70-е годы прошлого века в США впервые заговорили о концепции глобального образования. Наибольшую известность приобрели модели Р. Хенви и Д. Боткина. В основе модели глобального образования Р. Хенви лежат пять «планетарных измерений»: формирование объективного миропонимания, изучение состояния планеты, кросскультурная грамотность, понимание динамики мировых процессов, осознание возможностей выбора. Стержневой идеей модели Д. Боткина выступает необходимость отказа каждого индивидуума от позиции приспособления к миру и перехода на позицию сознательного предвосхищения и личной сопричастности. За прошедшие 40 лет в образовании назрела потребность в его трансформации: обучение должно обрести инновационный характер и обязано стать опережающим. Иными словами, «образование должно стать не просто процессом трансляции устаревшей информации (знаний, опыта, навыков, культуры и т. д.), а в полном смысле инновационным процессом, воспринимающим новую информацию как через науку, так и нововведения из окружающей социальной и природной среды» [4, с. 195]. Глобальное образование наряду с наукой должно стать генератором новой информации. Именно поэтому в мировых рейтингах университетов повышенное внимание уделяется научной деятельности, публикациям

и их цитируемости. Международный маркетинг при этом может оказывать существенное влияние на процессы поиска талантливых студентов и аспирантов, а также на формирование имиджа отдельных образовательных программ и учреждений ВПО.

Совершенствование информационных и телекоммуникационных технологий привело к формированию пространственно-временной глобальной системы, в которой благодаря возможностям моментальной передачи информации на любые расстояния складываются исключительно благоприятные условия для развития дистанционного образования, в том числе – в рамках нового типа учреждений ВПО – мегауниверситетах (университетах с численностью студентов более 100 тысяч человек). Маркетологи при этом получают новый канал доступа к вторичной и первичной информации о рынках, конкурентах, потребителях. Возникает насущная необходимость в интегрированно-конкурентном бенчмаркинге на новой технологической основе. Меняются не только технологии маркетинговых исследований, но и технологии продвижения образовательных услуг.

Мегатренд, связанный с изменением характеристик потребителей, обусловил формирование «отраслевых» мегатенденций. В частности, профессором М.В. Клариним были обозначены следующие образовательные мегатенденции:

- массовый характер образования и его непрерывность как новое качество;
- значимость как для индивида, так и для общественных ожиданий и норм;
- ориентация на активное освоение человеком способов познавательной деятельности;
- адаптация образовательного процесса к запросам и потребностям личности;
- ориентация обучения на личность студентов, обеспечение возможностей его самораскрытия [5, с. 3].

Новое качество образования – непрерывность – означает расширение целевого рынка ВПО за счет весьма специфичного сегмента лиц «третьего возраста». Реализация концепции «обучения в течение всей жизни» (Life Long Learning) потребует от маркетологов не только составления портрета «возрастного потребителя», но и разработки новых ОУ, отвечающих запросам этого рыночного сегмента.

Потенциальные и актуальные потребители зарубежных ОУ становятся все более информированными и свободными в своем выборе, поэтому чрезвычайно важно вовремя выявлять изменения в их запросах и реагировать на них, сообщая сведения не только об образовательном продукте, но и о «материальной среде» их оказания – условиях обучения и проживания за рубежом. Уже сегодня хорошо известен перечень требований, предъявляемых иностранцами при выборе учреждения ВПО:

- Имидж и характеристики страны и города (в частности – климатические условия и культурные особенности);
- Язык (сложности в общении в зарубежной языковой среде);
- Качество преподавания;
- Продолжительность учебы;
- Стоимость обучения, а также проживания во время учебы
- Возможность работы студента во время учебы.

Этот перечень демонстрирует направление, которое не в полной мере еще охвачено международным маркетингом услуг ВПО – маркетинг территорий. При этом необходимо отметить тот факт, что маркетинг территорий должен осуществляться одновременно на всех уровнях – государственном, национальной образовательной системы и конкретных учреждений ВПО. В частности, в России до сих пор студенты-иностранцы имеют право на работу лишь во время каникул или только в своем образовательном учреждении в свободное от занятий время, и это никак не способствует повышению привлекательности российских вузов в глазах зарубежных потенциальных студентов и аспирантов.

Одна из новых черт современного образа жизни жителей развитых стран – мобильность – нашла свое отражение и в сфере ВПО. Академической мобильности в последнее время в мировом образовательном пространстве придается все большее значение. Академическая мобильность способствует личностному росту учащихся, повышает их шансы на успешное трудоустройство, позитивно влияет на конкурентоспособность учреждений ВПО и улучшение их позиций в мировых рейтингах. При этом возникает необходимость в формировании индивидуальных образовательных траекторий учащихся и, следовательно, в изучении маркетологами поведения «мобильного зарубежного потребителя».

Таким образом, мегатенденции развития человечества демонстрируют международному маркетингу ВПО зарождающиеся в макросреде перспективы, и открывают для проактивных образовательных учреждений пути к завоеванию устойчивых рыночных позиций на мировом образовательном рынке. Особого внимания маркетологов будут требовать изменения характеристик потребителей ОУ, формирование имиджевых характеристик учреждений ВПО, освоение новых коммуникационных каналов и форм продвижения ОУ на зарубежные рынки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Гаджиев К.С.** Введение в геополитику. Учебник. Москва: «Логос», 2000. – 257 с.
2. **Грант Дж.** «12 тем. Маркетинг 21 века». Москва, ИД «Коммерсантъ», 2007. – 285 с.
3. Дорога к академическому совершенству: Становление исследовательских университетов / под ред. Ф. Дж. Альтбаха, Д. Салми; пер.с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2012 – 403 с.
4. **Ильин И.В., Урсул А.Д.** Эволюционная глобалистика (концепция эволюции глобальных процессов). М.: Изд-во МГУ, 2009. –232 с.

5. **Кларин М.В.** Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии. (Анализ зарубежного опыта) – Рига: НПЦ «Эксперимент», 1995. –176 с.
6. **Маленков Ю.А.** Некоторые мега-тенденции развития современного мирового менеджмента. // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. –2000. –Вып.4. С. –67-76.
7. Проект Концепции экспорта образовательных услуг Российской Федерации на период 2011-2020 гг. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-167527.html>
8. **Розов Н.С.** Образ будущего миропорядка и стратегии России. // Политическая концептология. – 2012.–№ 1. – С. –82-96.
9. **Розова Н.К.** Маркетинг в свете мегатенденций мирового развития. // Россия в глобальном мире. СПб.: Изд-во Политех. ун-та. –2011 – №1 (21) – С. – 42-49.
10. **Тихомирова Н.В., Исаев С.Н.** Расширение экспортных возможностей российских вузов. Электронный журнал «Аккредитация в образовании». 17.01.2013.
Режим доступа: http://www.akvobr.ru/rasshirenie_eksportnyh_vozmozhnostei.html
11. **Федосеева Г.А.** Глобализация и глобальные проблемы человечества. Электронный ресурс.
Режим доступа: <http://worldeconomy11.livejournal.com/1678.html>
12. **Jerry Wind, Stan Sthanunathan and Rob Malcolm.** Great Advertising Is Both Local and Global. <http://blogs.hbr.org/2013/03/great-advertising-is-both-loc/>
13. **Naisbitt, J., & Aburdene, P.** Megatrends 2000: Ten new directions for the 1990's. New York: William Morrow and Company, Inc., 1990.-384 pp.