

УДК 338.46

^{1,2}*И.А. Филькевич, ²Чжан Сяююань*

¹ Федеральное Государственное Автономное Образовательное Учреждение Высшего Образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», г. Москва

² Федеральное Государственное Бюджетное Образовательное Учреждение Высшего Образования «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

Ключевые слова: образовательная программа, мировая экономика, конкурентоспособность, дистанционное обучение, фактор роста.

В статье рассматриваются современные маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности образовательных программ. Работа опирается на использование базовых знаний экономических и социальных наук, в которых определяется понятие и сущность образовательной услуги как социально-экономического блага, приводятся классификации образовательных услуг, рассматриваются факторы, тенденции и проблемы обеспечения конкурентоспособности образовательных учреждений на рынке услуг высшего образования. Для решения поставленных в исследовании задач использовались общенаучные и специальные методы проведения научного исследования: методы структурно-функционального, системного, проблемного, факторного анализа, методы синтеза, индукции, дедукции и графического представления данных, а также экономико-математическое моделирование с применением метода корреляционно-регрессионного анализа. Исследуются новые подходы к оценке повышения конкурентоспособности образовательных учреждений. Научная новизна исследования состоит в оценке потенциала развития международного образовательного рынка с учетом новых тенденций развития глобальной экономики.

^{1,2}*I.A. Filkevich, ²Zhang Xiaoyuan*

¹ Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation", Moscow

² Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Moscow State Pedagogical University", Moscow

APPLICATION OF MARKETING TOOLS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE EDUCATIONAL SPHERE IN INTERNATIONAL MARKETS

Keywords: educational program, global economy, competitiveness, distance learning, growth factor.

The article deals with modern marketing tools for increasing the competitiveness of educational programs. The work is based on the use of basic knowledge of economic and social sciences, which defines the concept and essence of educational services as a socio-economic good, provides classifications of educational services, considers factors, trends and problems of ensuring the competitiveness of educational institutions in the market of higher education services. To solve the tasks set in the study, general scientific and special methods of conducting scientific research were used: methods of structural-functional, system, problem, factor analysis, methods of synthesis, induction, deduction and graphical presentation of data, as well as economic and mathematical modeling using the method of correlation-regression analysis. New approaches to assessing the increase in the competitiveness of educational institutions are being explored. The scientific novelty of the study lies in the assessment of the development potential of the international educational market, taking into account new trends in the development of the global economy.

Перспективы развития рынка образовательных программ в Российской Федерации заложены в нацпроекте «Наука», который рассчитан на выполнение до 2024 года [1]. Важным перспектив-

ным направлением развития образовательных программ является Прогноз социально-экономического развития РФ (до 2024 года) [2]. Указанные нормативные документы задают для рынка

образовательных услуг условия по увеличению качества и престижа предоставляемых образовательных программ. Современный рынок образовательных программ ориентирован на формирование профессиональных навыков с учетом специфики инновационной сферы. Повышение конкурентоспособности государств не представляется возможным без цифровой трансформации их экономик [3].

Учитывая то обстоятельство, что рынок услуг высшего образования представляет сложную, открытую и динамичную систему, можно ожидать дальнейшую активизацию конкурентной борьбы в данной сфере услуг.

Перед образовательными организациями высшего образования стоит задача ликвидации дефицита высококвалифицированных кадров, особенно цифровых кадров по отраслям экономики и IT-специалистов (национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»), который к 2024 году в России может достичь не менее 1 млн. человек [4].

Для повышения конкурентоспособности высшего образования по сравнению с альтернативными образовательными услугами, следует ориентироваться на достижение стратегических приоритетов. Причем при текущей организации деятельности вузов не в полной мере можно реализовать потенциал повышения эффективности и качества образовательных услуг.

Объекты и методы исследования

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

В соответствии с поставленной целью предложено решение следующих задач:

- изучить конкурентоспособность образовательного учреждения как базовая категория исследования;
- выявить современные особенности оказания образовательных услуг и факторы роста конкурентоспособности образовательных учреждений;
- выявить методики использования маркетинговых инструментов для повы-

шения конкурентоспособности образовательной сферы;

- разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности образовательных учреждений.

Объектом исследования выступает конкурентоспособность образовательного учреждения.

Предмет исследования – система отношений, складывающихся в области повышения конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Важнейшими принципами отбора материала данного исследования выступили:

- принцип соответствия;
- принцип единства;
- принцип структурности;
- принцип целостности;
- принцип фундаментальности.

Ориентация на данные принципы позволила сформировать наиболее полное и объективное представление об объекте и предмете исследования.

Для решения поставленных в исследовании задач использовались общенаучные и специальные методы проведения научного исследования: методы структурно-функционального, системного, проблемного, факторного анализа, методы синтеза, индукции, дедукции и графического представления данных, а также экономико-математическое моделирование с применением метода корреляционно-регрессионного анализа.

Результаты и их обсуждение

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности применения теоретико-методических выводов и научно-практических рекомендаций для повышения конкурентоспособности и эффективности оказания образовательных услуг на территории Российской Федерации. Предложенный процесс развития рынка образовательных программ в рамках высшего образования создает условия повышения конкурентоспособности вузов в условиях модернизации экономики.

Уточнено понятие «образовательные услуги» как системы отношений между производителями, поставщиками и потребителями, которая не воплощается

в материальном продукте, а проявляется в полезном для потребителя, бизнеса и государства (как отечественного, так и зарубежного при экспорте образовательных услуг) эффекте или удовлетворении конкретной потребности получателя услуги с использованием образовательным учреждением инновационных, цифровых технологий.

Данное понятие делает акцент на положительный эффект образовательной услуги не только для ее потребителя, но и для бизнеса и государства, что делает их заинтересованными в содействии повышению конкурентоспособности национальных образовательных учреждений. При этом образовательные программы рассматриваются как система отношений между образовательным учреждением и потребителем образовательной услуги, которые находится на более высоком качественном уровне при использовании инновационных, цифровых технологий.

При применении инструментов, которые задействованы в маркетинге образовательных программ, требуется реализовать ряд мер:

- дать оценку первичности способности высшего учебного заведения вести конкурентную борьбу и вторичности конкурентоспособности услуг рассматриваемого вуза.

- определить взаимную обусловленность способности вести конкурентную борьбу образовательных услуг и самого учебного заведения.

- вычислить воздействие факторов системы на результативность работы вуза, а также определить взаимосвязь конкурентоспособности услуг вуза с ситуационными факторами и их воздействие на качественную привлекательность услуг.

Растущая конкуренция за иностранных студентов, обусловленная не только экономическими, но и культурными причинами, сопровождается инициативами в области маркетинга высших учебных заведений. Такие инициативы, спонсируемые правительствами, университетами или частными фирмами, состоят в распространении информации об учебных заведениях и наборе студентов.

«Образовательные ярмарки» являются одним из наиболее распростра-

ненных механизмов, используемых правительствами и учреждениями либо непосредственно, либо через агентства по маркетингу образования. Лидерами в проведении самых масштабных «образовательных ярмарок» традиционно являются Великобритания, Япония, Гонконг, США и Канада. Все большей популярностью данный маркетинговый подход в настоящее время применяется в России, Индия, Мексика, ЮАР и других странах мира [5].

Другим типом институционального механизма, посредством которого достигается конкурентное преимущество образовательных программ, являются так называемые «побратимские соглашения» между образовательными учреждениями. Они наиболее распространены в Юго-Восточной Азии, причем азиатские образовательные учреждения предлагают курсы, ведущие к получению степеней и образования в зарубежных университетах [6].

Процесс заключения таких соглашений предполагает, что студент регистрируется как в местном вузе, так и в иностранном университете (двойная регистрация), и после успешного завершения местного института ему гарантируется поступление на следующий уровень в кампус университета-побратима.

Процесс таких образовательных программ получил название твиннинг. Твиннинг может быть организован по схеме 2+2 (2 года местный и 2 года зарубежный) для бакалавров или 1+1 (1 год местный и 1 год зарубежный) для магистратуры, причем возможны и другие схемы обучения. Студенты проходят ту же учебную программу, что и студенты в университете-партнере, хотя в некоторых случаях вводится некоторое локальное содержание предмета в соответствии с требованиями местных органов власти. Степень присуждается университетом-партнером.

Основным источником финансирования образования остаются государственные расходы. В среднем государственные расходы на образовательные учреждения от начального до высшего уровня образования составляет 4% ВВП. В Чешской Республике, Италии, Японии, Литве, Люксембурге, Словацкой Республике и Российской Федерации, государ-

ственные инвестиции составляют около 3% ВВП, в то время как Бельгия, Бразилия, Финляндия, Исландия, Норвегия и Швеция выделяют около 5%-7% своего ВВП на прямые государственные расходы на образовательные учреждения [7].

Высшее образование в значительной степени зависит и от частного финансирования. Частные источники вносят существенный вклад в расходы на профессиональные и общие программы, составляя в среднем по странам ОЭСР 13% расходов на высшие учебные заведения. Однако в Германии, Нидерландах и Новой Зеландии доля частного финансирования в профессиональном высшем образовании по меньшей мере на 35 процентных пунктов выше, чем в общем образовании. С другой стороны, в Чили, Испании, Турции и Соединенном Королевстве доля частного финансирования общих программ превышает долю профессиональных программ на 10 процентных пунктов и более по данным 2020 года [8].

Доля частного финансирования тесно связана с уровнем платы за обучение, взимаемой высшими учебными заведениями. В странах, где плата за обучение, как правило, низкая или незначительная, таких как Австрия, Финляндия, Исландия, Люксембург и Норвегия, доля расходов на высшие учебные заведения, получаемых через частный сектор (включая субсидируемые частные платежи, такие как кредиты на оплату обучения), составляет менее 10%. В отличие от этого, более 60% финансирования высших учебных заведений поступает из частных источников в Австралии, Чили, Японии, Корее, Соединенном Королевстве и Соединенных Штатах, которые также имеют тенденцию взимать со студентов более высокие платежи. В среднем по странам ОЭСР на домохозяйства приходится 74% частных расходов на высшие учебные заведения [9].

Самые высокие затраты на образование возникают во время высшего образования, а наибольшие выгоды для компании – с точки зрения знаний, навыков и опыта – получаются по мере того, как индивид приобретает большой опыт.

Стоит отметить, что стимулирование развития образования может осуществляться не только со стороны государ-

ства, но и частных компаний. Работодатели частного сектора также пользуются выгодами, вносимыми в компанию специалистами (физическими лицами, получившими образование) в качестве наемных работников. Эти вклады способствуют росту и устойчивости фирмы за счет расширения существующих и новых рынков, инноваций, ведущих к появлению новых продуктов и услуг – все это отражается в увеличении доходов и прибыльности. Выгоды для бизнеса от квалифицированного и образованного работника заключаются в увеличении потенциала, дохода и снижении затрат на управление, включая заработную плату и расходы на обучение и развитие.

Для повышения конкурентоспособности образовательного учреждения следует руководствоваться следующими целями:

- создание, оценка и совершенствование образовательных программ;
- совершенствование учебного процесса и навыков профессорско-преподавательского состава;
- содействие заинтересованности обучающихся;
- преобразование образовательного процесса в максимально экономичный и эффективный;
- ориентация на создание и продвижение инноваций во всех видах деятельности и образовательных процессах;
- использование современных цифровых технологий в образовательной деятельности.

Кроме того, мы считаем, что степень конкурентоспособности высших учебных заведений зависит от таких важных факторов, как адаптивность и внедрение новшеств.

Адаптивность – способность результативного взаимодействия учебного заведения с окружающей средой.

Внедрение новшеств необходимо для того, чтобы своевременно перестраивать внутреннее содержание вуза. Связан этот фактор непосредственно с управленческими решениями, которые имеют место во внутренней среде организации вуза.

Среди таких факторов стоит выделить конкурентоспособность общеобразовательной программы, представляющей собой особый продукт данного

вуза. Эта программа отличается пакетом услуг для удовлетворения потребностей заказчика в получении профессии и определенного образовательного уровня. Заказчики общеобразовательных услуг – это не только студенты, но и другие всевозможные организации, заинтересованные в выпуске высококвалифицированных специалистов. Не менее важным потребителем общеобразовательных программ считается общество в лице госорганов.

О.В. Сагинова смогла впервые обратить внимание на то, что непосредственно общеобразовательная программа – важный продукт высшего образовательного заведения [10].

Современная образовательная программа по специальности высшего профобразования должна строиться на основе подготовки специалистов, а также достижения требуемого профиля и уровня высшего профобразования в рамках выбранной формы обучения, включающей:

- учебный проект;
- базу материалов, отвечающих за качество профподготовки специалистов;
- выделение перечня профессиональных компетенций, создаваемых программами профподготовки магистров и специалистов по конкретному направлению в учебных структурах-конкурентах;
- выделение списка специалистов на современном рынке труда, подготавливаемых госпрограммами профподготовки специалистов по выбранному направлению в учебных структурах-конкурентах;
- действующие госпрограммы учебно-научных курсов, модулей, предметов [11].

Только инновационный подход к формированию творческой личности, способен дать возможность совершить новый качественный скачок в развитии человеческого капитала, способного осуществить модернизацию национальной экономики с учетом современных глобальных вызовов [12].

Выводы

В заключение можно отметить, что инновационный подход к представлению образовательных программ на международном рынке открывает перспективы для повышения конкурентоспособно-

сти образовательных учреждений путем качественного уровня предоставления образовательной услуги. Причем новые образовательные программы способствуют развитию экспорта услуг и повышают профессиональные компетенции не только иностранного потребителя образовательной услуги, но и приносят выгоды экономике государства, предоставляющей данные услуги.

Новая система отношений между образовательным учреждением и потребителем образовательной услуги способствует активному применению инновационных и цифровых технологий. Положительный эффект предоставления инновационных образовательных программ содействует повышению конкурентоспособности национальных образовательных учреждений.

Обосновано, что под конкурентоспособностью вуза следует понимать его возможность наращивать уже имеющиеся конкурентные преимущества, благодаря чему формируются предпочтения потребителей в получении образовательных продуктов именно в данном образовательном учреждении. Доказана необходимость проводить объективный анализ конкурентоспособности предлагаемых образовательных программ с целью повышения конкурентоспособности образовательных услуг.

В настоящее время важно стимулировать рост конкуренции, путем устранения конкурентных барьеров для входа новых образовательных программ на рынок образовательных услуг, что создает благоприятные условия для повышения качества подготовки специалистов на российском рынке.

Важно усовершенствовать маркетинговые исследования современного российского рынка образовательных программ, включая вовлечение в изучение спроса и потребностей рынка представителей различных категорий заинтересованных лиц, принимающих участие в получении и в предоставлении данных образовательных услуг.

По нашему мнению, можно повысить качество предоставляемых образовательных программ на основе проведения экспертной оценки, а также дополнительной поддержки образовательных учреждений, включая информирование

заинтересованных лиц о перспективах и проблемах вузов в процессе оказания образовательных услуг.

Резюмируя, можно заметить, что есть несколько факторов, определяющих сущность конкурентоспособности учебного заведения. При этом любое

учебное заведение стремится улучшить конкурентоспособность, используя для этого как инновации, так и внутренние ресурсы, перенимая опыт других образовательных учреждений и акцентируя внимание на подготовке конкурентоспособных специалистов.

Библиографический список

1. Национальный проект «Наука». [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/rugov/classifier/851/events/> (дата обращения: 23.09.2022).
2. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2024 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/2019093005> (дата обращения: 18.09.2022).
3. Филькевич И.А. Приоритеты инновационного развития экономики в странах ЕАЭС // Новая парадигма развития международных экономических отношений: вызовы и перспективы для России: монография / под общей редакцией и с предисловием Т.М. Исаченко, Л.С. Ревенко. М.: МГИМО-Университет, 2022. С. 323-330.
4. Опубликован паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/info/35568/> (дата обращения: 18.10.2022).
5. How to get a foreign degree even if you think you can. [Электронный ресурс]. URL: <https://studymalaysia.com/education/top-stories/how-to-get-a-foreign-degree-even-if-you-think-you-cant-afford-it> (дата обращения 19.09.2022).
6. Joint paper: IAU and ESN/COVID-19 impact on Higher Education: Institutional and Students' Perspectives. [Электронный ресурс]. URL: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/joint_paper_iau_and_esn_institutional_and_students_perspectives_of_covid19_impact_on_higher_education.pdf. (дата обращения 09.09.2022).
7. Султанова Т.А., Ткачева Е.В. Сущностные особенности управления современной образовательной организацией // Молодой ученый. 2019. № 19. С. 613-616.
8. Костылёва С.Ю. Институт высшего образования в контексте экономического развития // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2019. № 1 (45). С. 148-154.
9. Малащенко О.Ф., Мовсесян А.С. Тенденции развития международного рынка образовательных услуг. [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/195991/1/57-68.pdf> (дата обращения 18.09.2022).
10. Сагинова О.В., Ковалева Е.И. Рейтинги, имидж вуза и цели высшего образования // Экономика образования. 2015. № 1. С. 12-23.
11. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ ст. 2 (ред. от 30.12.2021). [Электронный ресурс]. URL: <https://fzrf.su/zakon/ob-obrazovanii-273-fz/st-2.php> (дата обращения 19.02.2022).
12. Филькевич И.А. Совершенствование стратегии оказания образовательных услуг в ЕАЭС // Материалы XX Международной научно-технической конференции. Минск, 2022. С. 96-97.