



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Н. О. Колчина^{1}, М. Де Мартино²*

¹ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», г. Саранск, Россия,

²ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», г. Москва, Россия,

*kolch1408@rambler.ru

Введение: в статье отражена необходимость использования инструментов продвижения инновационного образовательного продукта в рамках реализации концепции «Europe of knowledge» на базе интеграции образования, исследований и инноваций.

Материалы и методы: в процессе написания статьи авторами использовались такие методы, как описательный, анализ научной литературы по вопросам продвижения и внедрения инновационного продукта в сфере образования средствами, которые призваны способствовать научной популяризации не только в ученой среде, но и в широких массах гражданского общества.

Результаты исследования: представлена необходимость использования параметров выставочной деятельности для внедрения и реализации образовательных программ («Tempus», «Erasmus+» и др.) и установления взаимоотношений вузов с представителями бизнес-сообществ из стран-партнеров. Выявлено различие в механизме воздействия в зависимости от характера целевой аудитории (абитуриент, студент или представитель бизнес-сообщества). Представлены элементы стержневых целей стратегии «Europe 2020» (в частности, в контексте приоритета стремительного роста), а также компоненты семи первоочередных инициатив, определяющих схему стратегического развития стран-членов ЕС на период до 2020 г. в сфере образования.

Обсуждение и заключения: компетентно оформленная выставочная экспозиция, грамотно подготовленные рекламно-информационные материалы, работа с представителями бизнес-сообществ и вузами-партнерами в рамках образовательной выставки может значительно повлиять на количество заявок на принятие участия в программе «Создание потенциала в сфере высшего образования». Продвижение инновационного продукта с использованием некоторых маркетинговых инструментов имеет дифференцированный характер, опосредованный особенностями его позиционирования на рынке.

Ключевые слова: высшее образование; инновация; инновационный продукт; инструменты продвижения; образовательный проект; комплекс маркетинга; маркетинг; потребитель

Благодарности: Статья подготовлена при финансовой поддержке Европейского союза в рамках проекта Jean Monnet Project “European traditions in Russian Education system: foundation for talent mobility” (Проект номер 565672-EPP-1-2015-1-RU-EPPJMO-PROJECT)

Для цитирования: Колчина Н. О., Де Мартино М. Маркетинговые инструменты продвижения инноваций в системе высшего образования // Интеграция образования. 2016. Т. 20, № 2. С. 176–187. DOI: 10.15507/1991-9468.083.020.201602.176-187

MARKETING TOOLS FOR PROMOTING INNOVATIONS IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION

N. O. Kolchina^{a}, M. De Martino^b*

^aNational Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia,

^bPeoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia,

*kolch1408@rambler.ru

Introduction: the article is concerned with the tools for promoting innovative educational products within the framework of the concept “Europe of knowledge” on the basis of education integration, researches and innovations. The relevance of the article is caused by increasing importance of promoting innovative products in the field of higher education through the means designed to popularize science not only among science professional, but also among the general public.

Materials and Methods: the author uses descriptive method and analyzes the scholar literature on the promotion and introduction of innovative products in the field of education through the media.

Results: the results show the need for using the exhibition activity parameters to introduce and implement the educational programmes “Tempus”, “Erasmus+”, and others, and to create relationship between universities and representatives of business communities from the partner countries. The authors emphasise the differences in the mechanism of impact on the target audience (a high school leaver, a student or a representative of a business community). The article presents a combination of essential elements in core objectives of the strategy “Europe 2020” (particularly in the context of priority of the rapid development)

and components of seven priority initiatives which determine the scheme for the strategic development of the EU member states in the field of education until 2020.

Discussion and Conclusions: a professionally designed exposition, well-prepared advertising materials and adequate work with representatives of business communities and partner universities within the education exhibition can increase the number of applications to participate in the programme “Capacity-building in the field of higher education”. Promoting innovative products through using some marketing tools is differential in nature and indirectly related to the specifics of their positioning in the market.

Keywords: higher education; innovation; product innovation; promotion tools; educational project; marketing mix; marketing; consumer

Acknowledgements: This article was prepared with the financial support of the European Union, the Jean Monnet Project “European traditions in Russian Education system: foundation for talent mobility” (565672-EPP-1-2015-1-RU-EPPJMO-PROJECT)

For citation: Kolchina NO, De Martino M. Marketing tools for promoting innovations in the system of higher education. *Integratsiya obrazovaniya* = Integration of Education. 2016; 2(20):176-187. DOI: 10.15507/1991-9468.083.020.201602.176-187

Введение

В статье обозначена проблема продвижения инновационного образовательного продукта до конечного потребителя. Сложно сочетать практический маркетинг образовательных услуг с потребностями рынка, так как его принципы не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг, но должны быть приспособлены под специфику и уникальность образования [1]. Образование – новая поисковая сфера маркетинга, направленная на выявление и ранжирование потребностей. С одной стороны, образование играет ключевую роль в становлении всего социума, поскольку является фундаментом будущего развития. С другой стороны, очевиден его кризис. Возникает проблема адаптации современного образования не только к требованиям научно-технического прогресса, но и возможностям внедрения инновационных его форм во многих российских вузах.

Технологии продвижения инновационных образовательных продуктов являются бесценными методиками, которыми должны владеть ведущие вузы страны. Создание таких технологий – первоочередная задача на этапе инновационного развития нашей страны.

В своем исследовании авторы сделали попытку отразить тот факт, что в настоящее время в России отсутствует организованная целенаправленная деятельность в рамках государственной инновационной политики, поэтому внедрение и продвижение инновационного продукта в большинстве вузов затруд-

нено. Основная проблема, с которой сталкиваются высшие учебные заведения, занимающиеся экспортом образовательных услуг на территории отдельных государств, – доведение информации до конечного потребителя на международных рынках сбыта. С одной стороны, обострение международной конкуренции в сфере образования придает все большую актуальность использованию современных технологий продвижения, с другой – процессы глобализации стирают различия между странами и унифицируют международную маркетинговую деятельность независимо от сферы бизнеса.

Существуют различные инструменты продвижения инновационного образовательного продукта в международном масштабе. Наиболее эффективными способами продвижения, традиционно используемыми практически всеми субъектами рынка вне зависимости от сферы деятельности, являются выставочная деятельность и интернет-продвижение. Образование, наука и инновации концептуально связаны и представляют собой «триаду знаний», элементы которой тесно взаимодействуют друг с другом. Успешная реализация образовательных программ должна сопровождаться разработкой маркетингового плана на основе использования возможных инструментов маркетинга.

В статье реализация образовательной стратегии «Europe of knowledge» рассматривается с точки зрения инновационного продукта именно для российского рынка.



Обзор литературы

Целесообразно рассмотреть научные подходы авторов к двум категориям, заявленным в названии статьи, – инструменты продвижения и инновации.

Инструменты продвижения – это маркетинговая категория, отражающая содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер является основоположником развития маркетинга как теории. Он относит продвижение к комплексу маркетинга. Комплекс маркетинга – это система предоставления информации, состоящей из таких элементов, как товар, способ его распространения, цена товара. Данные компоненты совместно с маркетинговыми коммуникациями составляют маркетинг-микс.

Продвижение – это доведение информации о товаре или услуге до потребителя. Для более успешного продвижения услуги или товара организациям следует привлекать как можно больше покупателей путем оригинальных обращений, размещения информации о продукте, убеждающей потребителей в необходимости именно этого товара. Недостаточно только привлечь покупателей, необходимо постоянно поддерживать их интерес к своей деятельности. Именно поэтому ключевым моментом в маркетинге считаются коммуникации. Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории и установление обратной связи.

Инновация (от лат. *innovatis* «обновление, новинка, изменение») – улучшение и совершенствование имеющегося, внесение нового. Другие источники указывают на более широкое понимание: «процесс использования новшества» [2].

Инновационным является продукт, основанный на принципиально новом решении. Как правило, инновация открывает для потребителя новые возможности [3]. В настоящее время к инновационным продуктам можно отнести не только сверхбыстрые компьютеры, iPhone, GPS-навигатор, лекарства на основе нанотехнологий, продукты новых

биотехнологий, но и образовательный продукт, способствующий созданию перчисленных выше технологий и развития «образовательной триады» в целом.

По мнению Н. Н. Молчанова, существует широкий перечень критериев классификации внутри инновационной деятельности. Первый критерий связан с областью, в которой осуществляются новшества и в соответствии с данной классификацией выделяются следующие виды инноваций: технологические, организационные (использование принципиально нового метода управления) или технические (связанные с производством нового продукта). Вторым критерием можно считать способ осуществления новаторского процесса, включающий в себя систематические, плановые, стихийные, спонтанные или случайные инновации. Третью группу составляют инновации, характеризующие широту и глубину новаторских мероприятий (массовые, крупные, радикальные, фундаментальные, стратегические, глубокие, мелкие) [4].

Е. А. Леоненко считает, что начальным звеном инновационной деятельности служат цель и идея, которые образуют основные стратегические аспекты проблемы, определяют методы реализации и средства. Их общность непосредственно формирует инновационную деятельность [5]. Однако само по себе формирование нового, его механизмов не может заменять собой инновационную деятельность, поэтому рассматривается реализационная часть, которая включает в себя управление и контроль. Сами они также предусматриваются и формируются, исходя из цели, идеи. При использовании механизма обратных связей организуется полный комплекс инновационной деятельности и как основное, целенаправленное выходное воплощение – процесс использования нового [6].

В настоящее время Европа испытывает один из самых острых кризисов в своей истории, поскольку ожидаемые результаты Лиссабонской стратегии не были достигнуты в 2010 г. Для преодо-

ления кризиса и перезагрузки экономики лидерами стран-членов ЕС в 2010 г. была разработана новая стратегия «Europe 2020» – стратегия стремительного, устойчивого и включенного роста. Эти элементы относятся к различным измерениям, которые ЕС рассматривает как обладающих ключевой важностью для своей стратегии развития. Стремительный рост означает, что инновации и знания должны стать главными двигателями развития; устойчивый – относится к модели роста, которая более эффективна в ресурсном плане и отстаивает бережное отношение к природе; включенный – относится к социальному измерению роста, снижая социальное неравенство¹.

С точки зрения Н. В. Веселова и М. С. Крутера, продвижение инновационных продуктов принципиально отличается от рекламы уже известных. Основное отличие состоит в содержательной части посылы целевой аудитории. Как правило, такая реклама должна содержать в себе детальную информацию о сути продукта, его свойствах, визуализацию процесса его использования; указание на существующие выгоды и преимущества для потребителя; реклама должна быть построена на креативе и направлена на активных и мобильных людей, а также содержать оригинальные и необычные идеи [7]. Важно сочетание массовой рекламы через СМИ и BTL-рекламы, как, например, привлечение к первичным продажам консультантов на местах продаж².

Приоритетные направления продвижения инновационной деятельности образовательных организаций должны согласовываться с приоритетами государственной, федеральной, региональной, научно-технической и инновационной политики [8]. Однако И. А. Бабанова считает, что образовательные учреждения часто не готовы или испытывают сложности по ряду вопросов, связан-

ных с установлением контактов с бизнес-партнерами в процессе внедрения нового образовательного продукта. Не имея определенного опыта многие образовательные учреждения испытывают потребность в консультационной помощи по сопровождению; в знаниях, общих ориентирах, определяющих стратегию внедрения инноваций: в какой области (областях) следует действовать, как добиться необходимых результатов, какие именно инновации обеспечат наибольшую отдачу, какие решения и шаги необходимы для их осуществления [9].

Материалы и методы

В процессе научного исследования нами применялся описательный метод оценки при «сканировании» существующей ситуации на рынке образовательных услуг на базе вторичных исследований. Результаты внедрения в России образовательных проектов и европейского опыта в целом, безусловно, внесли положительные тенденции в динамику развития некоторых вузов России. Анализ используемых нами источников показал, что большинство вузов России оказались не способны к таким нововведениям. Нами была выявлена причинно-следственная связь между выявленными проблемами и трудностями использования предложенных образовательных проектов в системе высшего образования России. Прежде всего отметим уровень мотивации и информированности предполагаемых исполнителей учебных программ.

В процессе работы над данным исследованием был проведен мастер-класс по оформлению заявок на конкурс в рамках реализации одного из образовательных проектов. При проведении данного мероприятия отмечался повышенный интерес со стороны аудитории к деталям проекта, было задано много вопросов. Однако в ходе работы

¹ Европейская Комиссия, Коммюнике «Европа 2020» – стратегия стремительного, устойчивого и включенного роста, COM(2010) 2020, окончательная версия. Брюссель, 2010 [Электронный ресурс]. URL: http://dpp.mpil.de/02_2013/02_2013_219_237.pdf (дата обращения: 15.02.2016).

² Особенности продвижения инновационных продуктов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sellings.ru/article/31/> (дата обращения: 09.02.2016).



с аудиторией был выявлен низкий уровень информированности преподавателей об алгоритме реализации проекта в целом и сомнение в возможности финансирования со стороны руководства и их успешном участии.

Результаты исследования

Продвижение инноваций в сфере образования имеет свою специфику, которая проявляется на различных стадиях жизненного цикла продукта. Существует несколько стадий жизненного цикла товара или услуги.

1. Разработка и внедрение. В сфере оказания образовательной услуги данная стадия является очень важной, поскольку имеет пролонгированный эффект. Ее высокая результативность обеспечит будущий рост инновационного образовательного продукта. Здесь происходит знакомство потребителя с услугой и формируется первоначальный спрос.

2. Стадия роста. На данном этапе основной маркетинговой стратегией фирмы является проникновение вглубь рынка и создание предпочтения услуги. Чтобы добиться конкурентных преимуществ, необходимо расширять перечень услуг, активнее внедрять сопутствующие услуги (сопровождение услуги), периодически модернизировать услугу, снижать цену.

3. Стадия зрелости характеризуется насыщением рынка продуктом; темп сбыта падает, прибыль снижается; фирма отстаивает свою долю на рынке, снижает цены, обычно происходит переориентация рекламы с пропаганды продукта на стимулирование его потребления. Специфика сферы образования на данном этапе проявляется в том, что при наступлении насыщения продажа услуг идет в основном за счет того, что выявляются новые вузы, нуждающиеся в этой услуге или за счет повторных обращений. В данной ситуации выбираются услуги, объемом спроса на которые можно пытаться управлять, предлагая сопутствующие услуги, дополнительные образовательные программы и др. В противном случае меры по стимулированию продаж особого смысла не имеют.

4. Стадия спада характеризуется падением сбыта – сокращение числа конкурентов, затрат на маркетинг, снижение прибыли, цен. На этой стадии обычно идет сворачивание маркетинговой деятельности. Для образовательной услуги эта стадия наступает, когда появляется альтернативный способ внедрения образовательной программы – более эффективной и дешевой. Однако для ряда образовательных услуг стадия спада может вообще не наступить.

Продвижение инновационного образовательного продукта отличают следующие аспекты.

1. Наличие / отсутствие творческого элемента инновации. Инновационная деятельность по своему первоисточнику креативна, ее формирование и последующая деятельность носит вероятностный характер [5]. Следовательно, продвижение данного продукта имеет четкое научное и практическое обоснование.

2. Опасность возникновения в инновационной деятельности самоцели. Разрекламированность инновационной деятельности приводит к построению системы инноваций как цели, а не к стремлению ее осуществлять для решения конкретных задач и удовлетворения потребностей [5].

3. Материальная сторона. Безусловным критерием современной действительности является реальная возможность материальных достижений в результате инновационной деятельности. Однако вероятностное истечение инновационной деятельности, а также долговременное получение конкретного результата выявляют необходимость предусматривать организационные вопросы поддержки инноваторов. Такими вопросами обязаны заниматься как органы местной власти, так и федеральной, вплоть до госбюджетных нормативов [5].

Важным этапом продвижения инноваций в образовании является процесс позиционирования, в том числе в рамках выставочной деятельности. Это позволяет выделить преимущества продукта, изучив и проанализировав целевой сегмент; определить актуальность инно-

вационного продукта, а также способы позиционирования образовательной организации на рынке образовательных услуг.

Организация всей деятельности по разработке, внедрению и продвижению должна основываться на ряде принципов: координированности и полноты управления циклом по разработке, внедрению и продвижению; выборности и реализации наиболее приоритетных направлений; поэтапности разработки, внедрения и продвижения ИП; системности; открытости; стратегического партнерства и интеграции; комплексной обеспеченности необходимыми ресурсными потоками и др. [9].

В рамках выставочной деятельности начальным этапом служит платформа, основанная на приоритетных задачах ее организаторов, позволяющая каждому государству-члену ЕС определять для себя виды мероприятий для достижения целей стратегии «Еurope 2020». Например, для более эффективного и быстрого достижения данных приоритетов Европейская комиссия указала на 7 специфических направлений, представленных в качестве флагманских инициатив:

1) «Инновационный союз» (Innovation Union) призван утвердить условия и сделать доступным финансирование исследований и инноваций, гарантируя, что инновационные идеи могут быть преобразованы в продукты и услуги, провоцирующие рост и занятость.

2) «Молодежь в движении» (Youth on the move) – направление, призванное усилить производительность образовательных систем и содействовать вовлечению молодежи на рынок труда.

3) «Цифровая повестка для Европы» (A Digital Agenda for Europe) ориентирована на оптимизирование высокоскоростной интернет-связи и получение выгоды от цифрового рынка в быту и на производстве.

4) «Ресурсно-эффективная Европа» (Resource efficient Europe). Данное направление призвано содействовать отделению экономического развития от использования ресурсов, поддержа-

нию сдвигов к снижению углеродной экономики, развитию использования возобновляемых источников энергии, модернизации транспортного сектора и стимулированию продуктивности энергии.

5) «Индустриальная политика в эпоху глобализации» (An industrial policy for the globalisation era) подразумевает укрепление бизнес-среды (особенно малых и средних предпринимателей) и содействует развитию прочной и устойчивой индустриальной базы, способной конкурировать в глобальном масштабе.

6) «Повестка для новых навыков и занятости» (An agenda for new skills and jobs) предназначена модернизировать рынки труда и позволять людям через развитие собственных навыков на протяжении жизненного цикла расширять трудовую активность и более соответствовать требованиям рынка, включая сквозную трудовую мобильность.

7) «Европейская платформа против бедности» (European platform against poverty) призвана гарантировать социальную и территориальную целостность.

По каждой из указанных инициатив целесообразно разрабатывать программу продвижения, которая включает комплекс мероприятий не только по разъяснительной работе о содержании, возможных участниках, но и ожидаемых преимуществ от внедрения программы.

Государства-члены ЕС обязаны выполнять до 2020 г. обязательства по разработке мероприятий, которые будут соответствовать курсу реализации этих первостепенно важных инициатив. Для обеспечения эффективности их реализации структуры ЕС, как и государства-члены ЕС, должны отслеживать прогресс через регулярные встречи и переговоры, осуществляемые в ходе выставочной деятельности и неформальных мероприятий.

Период до 2020 г. подразделяется на циклы краткосрочных приоритетов для реализации концепции ET2020. Каждые два года краткосрочные приоритеты обновляются и упорядочиваются в соответствии с требованиями последующего



цикла. Определение краткосрочных приоритетов нацелено на укрепление эффективности сотрудничества в рамках ЕС в области образования и обучения, а также отражает индивидуальные потребности стран-партнеров, особенно перед возникновением новых последствий и вызовов. Мероприятия по продвижению должны касаться каждого краткосрочного цикла программы. Эффективность от внедрения программы является коммуникационной, что отражается на увеличении числа потребителей. Экономический эффект в данном случае отсутствует.

Если стратегия «Еurore 2020», концепция образования и обучения (ET2020) и План модернизации систем высшего образования Европы демонстрирует политические и стратегические рамки политики ЕС в сфере образования, то программа «Erasmus+» представляет один из главных инструментов достижения целей, обозначенных в этих документах.

Программа «Erasmus+» как инструмент продвижения инновационного продукта – стратегии «Еurore 2020» – реализуется с 2014 г. параллельно с многолетним планом развития, который ЕС использует для достижения своих целей в сфере образования до 2020 г.³ «Erasmus+» – это зонтичная программа, объединяющая все предыдущие программы ЕС в сфере образования («Erasmus», «Erasmus Mundus», «Tempus» и др.). Она структурирована в три ключевые направления.

1. Мобильность – группирует в себе все типы подпрограмм, которые выделяют данное направление в качестве главного компонента. Мобильность реализуется на всех уровнях образования (от школьного до взрослого).

2. Сотрудничество – объединяет все подпрограммы, нацеленные на укрепление сотрудничества между структурами высшего образования и другими организациями (бизнес, исследовательские центры, НПО и др.), а также между различными регионами мира. Одной

из важных характеристик программы «Erasmus+» является то, что ее направления доступны почти всем странам мира. Это важный аспект, который указывает на существенную эволюцию программ ЕС в сфере высшего образования: от европейского (регионального) измерения, которое характеризовало программы ЕС в сфере образования в начале 1990-х гг., они движутся все больше к глобальному измерению.

3. Поддержка реформ в образовательной политике. Это направление ориентировано на стимулирование политических обсуждений по проблемам образования в Европе (в частности, касательно Болонского процесса) и содействие устремлению к Европейскому пространству высшего образования.

Данная программа могла бы иметь большой успех, если бы была принята российскими вузами. Однако трудность ее реализации заключается как в ее параметрах, так и сложности ее адаптации к образовательной системе России. Отсутствие доступной информации, мотивации и единого «знаменателя» в образовательных системах Европы и России сопровождается нежеланием большинства вузов вникать в суть программы и тем более ее реализовывать. Мероприятия по продвижению в этой области должны способствовать установлению обратной связи и укреплению личных взаимоотношений между участниками.

Во всех подпрограммах «Erasmus+» присутствует ряд горизонтальных приоритетов (инновации, навыки предпринимательства, информационно-коммуникационные технологии и открытые образовательные ресурсы, полилингвизм, равенство и включенность), которые прописаны в программе и должны стимулировать сотрудничество между университетами и бизнес-сообществом на базе стратегического партнерства. Это транснациональные проекты, объединяющие различные взаимодействующие

³ Европейская Комиссия, Руководство Эрasmus+. Версия 1 (2016): 20/10/2015. Брюссель, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://eacea.ec.europa.eu/.../capacity-building-i> (дата обращения: 11.02.2016).

организации в целях реализации инновационных практик, приводящих к высококачественному образованию, обучению, повышению квалификаций, институциональной модернизации и социальным инновациям. Сотрудничество с бизнес-структурами также акцентируется в проектах «Альянсы знаний», нацеленных на стимулирование развития предпринимательских, новаторских и инновационных компетенций в дисциплинах и обеспечивающих инновации в высшем образовании через более интерактивную среду обучения и расширенные знания посредством обмена между бизнес-сектором и сферой высшего образования.

Россия имеет доступ к данной подпрограмме «Erasmus+», но с некоторыми оговорками: российские вузы не могут выступать координаторами проектов и не могут участвовать в национальных проектах. В данном случае никакие мероприятия по продвижению не будут способствовать созданию коммуникационного эффекта от их внедрения.

Большинство вузов России (особенно в регионах) не способны реализовать описанные программы. Это связано не только со слабой информированностью и отсутствием понимания необходимости внедрения данной инновации, но и с отсутствием взаимосвязи науки с бизнес-сообществом. Однако реализация программы «Tempus» внесла значительный вклад в модернизацию высшего образования России посредством развития единых учебных планов. Благодаря этой программе 74 % учреждений высшего образования приняли изменения и новые учебные планы, разработанные в ее рамках. Другим результатом действия программы «Tempus» стал тот факт, что 21 % российских вузов заявили о соответствии более половины их учебных планов болонским критериям, а проекты развития учебных планов способны внедрению зачетных единиц ECTS.

«Tempus» повлиял на методы преподавания и предоставил возможности для совершенствования навыков английско-

го языка и компьютерных технологий. Учреждение центров информационных технологий и международных отделов, а также повышение эффективности систем управления библиотеками – одни из самых значительных достижений «Tempus».

Следовательно, данная программа стала важным инструментом мотивации административного персонала, а также существенно повлияла на имплементацию систем обеспечения качества [10, с. 2].

Рассмотренные образовательные программы имеют четко определенную структуру реализации, связанную с инструментами продвижения в международном разрезе. Целевая аудитория в данном аспекте полярна. С одной стороны, вузы, принимающие условия внедрения образовательных программ «Tempus», «Erasmus+» и др., с другой – бизнес-сообщества, желающие принимать участие в проектах, реализующихся посредством стратегии «Europe 2020» и финансирующихся ЕС.

Доведение информации до конечного потребителя осуществляется на международных, национальных, региональных образовательных выставках. Международная выставочная деятельность особенно актуальна как для вузов, принимающих новые образовательные стандарты, так и для вузов, продвигающих свои образовательные услуги за рубежом, особенно, если речь идет об образовательных программах, предназначенных для иностранных потребителей. В любом случае результативность определяется возможностями выставки: осуществить прямую коммуникацию с потенциальными партнерами, заинтересованными в получении информации о любой рассмотренной образовательной программе и установлении связей; реализовать алгоритм рекламных мероприятий по продвижению образовательных программ и мотивировать конечного потребителя; сканировать преобладающие потребности и современные тенденции на мировом и региональных образовательных рынках; провести исследование и изучить стратегии внедре-



ния новых образовательных программ конкурентными вузами в сравнении с собственными возможностями и определить возможные варианты позиционирования и дальнейшего продвижения образовательной программы [11]. Участие в выставке сопряжено с четко сформулированными целями и задачами и должно быть подтверждено результатами маркетинговых исследований и экономической эффективностью на основе проведения предвыставочной подготовки.

Предвыставочная подготовка включает в себя разработку концепции стенда, выбор площади и конфигурации выставочного стенда; разработку рекламной кампании на время проведения выставки и дизайна стенда; изготовление рекламно-информационных раздаточных материалов; обучение персонала, распределение полномочий, определение технологии работы.

Анализируя перечисленные компоненты подготовки к международной образовательной выставке, следует учитывать, что разработка концепции стенда для образовательных выставок практически не отличается от разработки стендов для любых других услуг. Существует общий алгоритм к выбору стенда и технологии проведения работы [12].

Необходимо учитывать местоположение конкурентов на выставке. Местоположение относительно конкурентов имеет свои особенности, заключающиеся в том, что экспонирование в одном блоке с ближайшими конкурентами по признаку однотипности программ, сложности реализации образовательной программы, типа учебного заведения и т. д. позволяет рассчитывать на то, что посетители данной части выставки будут представлять собой целевую группу, заинтересованную в определенном продукте. С другой стороны, внимание посетителя может быть рассеяно большим количеством однотипных предложений, поэтому целесообразно использовать угловой стенд для перекрестного привлечения потребителей. Уместно расположение стенда

отдельно от конкурентов, что позволяет выделить программы вуза по отношению к другим экспонентам, находящихся в непосредственной близости, однако в этом случае целевая группа может быть сконцентрирована в месте расположения основного предложения. При любом расположении относительно конкурентов основной остается рекомендация избегать выбора места в тупиках, не имеющих сквозного прохода.

Ключевым компонентом предвыставочной подготовки и работы стенда является разработка рекламно-информационных раздаточных материалов. От них во многом зависит эффективность реализации работы стенда, поскольку распространенные на выставке раздаточные материалы остаются у потенциальных потребителей образовательных услуг и имеют пролонгированный во времени эффект, способный повлиять на принятие решения о принятии образовательной программы.

Набор рекламно-информационных материалов для работы на выставке может отличаться в зависимости от типа самой выставки и региона ее проведения. Для европейского и американского образовательных рынков основными образовательными продуктами, рекламируемыми на выставках, являются магистерские программы двойного диплома; краткосрочные программы (семестровые программы, летние школы и др.); программы изучения русского языка; стажировки.

Таким образом, всю информацию, содержащуюся в рекламных материалах (особенно в многостраничных буклетах) необходимо систематизировать и структурировать в соответствии с целями, задачами и позицией вуза на международном образовательном рынке. Информационное наполнение должно быть развернуто и подробно отражать участие в программе, направленной на создание потенциала в сфере высшего образования. Проведение вебинаров по информированию будущих участников программы в рамках болонской концессии и создание электронных страниц являются подкрепляющими

элементами, влияющими на желание ученых, студентов и представителей бизнеса участвовать в образовательных проектах.

Обсуждение и заключения

В рамках реализации «Лиссабонской стратегии» все образовательные проекты («Erasmus», «Erasmus+», «Tempus» и др.) способствуют формированию потенциала в сфере высшего образования и нацелены на модернизацию систем высшего образования в странах-партнерах из других регионов мира. Следовательно, участниками выставочной деятельности становятся вузы, выступающие координаторами проектов и участвующие в национальных проектах совместно с другими странами-партнерами и бизнес-сообществами.

За последние 4–5 лет на европейских образовательных выставках сложилась тенденция рационализации представления образовательных услуг и уменьшения общего объема печатной информации. Это связано, во-первых, с политической необходимостью модернизации образования Европы и приоритетностью ряда подпрограмм, во-вторых, с тем, что развитие информационных ресурсов сети Интернет позволило перенести значительную часть информационной нагрузки на сайты университетов и представителей бизнес-сообществ. Человеческий фактор играет здесь важную роль, которая выражается в стремлении посетителей выставок уменьшить не только общий вес забираемых с выставки материалов, но и «закрыться» от лишней информационной нагрузки (в особенности, если в рекламных материалах имиджевый компонент превалирует над информационным). Однако полный отказ от изготовления полиграфических рекламных материалов нецелесообразен, так как «бумажный» источник интересующей их информации об университете, образовательных программах и участниках проекта способствует рациональному принятию решения.

Участвуя в международных образовательных выставках в Европе, вузам для привлечения бизнес-сообществ и конечного потребителя необходимо представить комплект рекламно-информационных материалов: имиджевый или информационно-имиджевый буклет об университете (с общей информацией о вузе, его истории, структуре (факультеты, кафедры), направлениях подготовки, научной деятельности, студенческой жизни и др.); каталог с перечнем предлагаемых образовательных услуг (с разделением по видам программ, описанием и основными параметрами программ, стоимостью обучения) и описанием способов реализации приоритетных для вуза образовательных программ; отдельные брошюры по образовательным программам обучения (с подробной информацией по каждой программе отдельно или по видам программ, например, по программам двойных дипломов); визитки университета или представителя университета (как правило, сотрудника отдела набора иностранных граждан и работы с представителями бизнес-сообществ); мультимедийные презентации и видеоролики о вузе, электронные версии рекламно-информационных материалов, записанные на CD-диск или флеш-карту.

Успех участия предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции, грамотно подготовленных рекламно-информационных материалов и проведения эффективных сопутствующих рекламных мероприятий. Качественно проведенная выставочная кампания и дальнейшая работа с наработанными контактами после образовательной выставки может значительно повлиять на будущий успех вуза в продвижении образовательных программ и наборе иностранных абитуриентов.

В результате проведенного исследования возможностей реализации инновационных программ в сфере образования выявлены узкие места, влияющие на эффективность образовательной системы в целом. Несовершенство мотивационных механизмов на уровне отдельных вузов, отсутствие крепких взаимоотношений



с представителями бизнес-сообществ, низкий уровень информированности профессорско-преподавательского состава о перспективах ряда образовательных программ, к сожалению, лишают крепкого фундамента всю систему образования России. Проблема доведения информации до сотрудников и руководства вузов

может быть решена при помощи маркетинговых инструментов продвижения. Одним из них является выставочная деятельность, которая нацелена на ознакомление потребителя с инновационной услугой и установлению прочных взаимоотношений с разными вузами и бизнес-партнерами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Колчина Н. О. Маркетинг образовательных услуг // Интеграция образования. 2013. № 4. С. 48–51. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20879311> (дата обращения: 31.01.2016).
2. Бойко И. Технологические инновации и инновационная политика // Вопросы экономики. 2003. № 2. С. 141–144. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18242193> (дата обращения: 31.01.2016).
3. Башкатова Т. А. Финансирование науки и инноваций в Российской Федерации // Сборник научных статей преподавателей и студентов Московского финансово-экономического института. Вестник МФЭИ. 2006. № 19. С. 41–56 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mfua.ru/about-the-university/science-policy/bulletin-of-the-mfua/> (дата обращения: 31.01.2016).
4. Менеджмент технологических инноваций : учеб. пособие / Д. С. Естафьев [и др.] ; под ред. Валдайцева, Н. Н. Молчанова. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. 336 с. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:187028&theme=system> (дата обращения: 19.02.2016).
5. Леоненко Е. А. Научные взгляды на деловую активность и ее роль в системе управления предприятием // Экономика и предпринимательство. 2013. № 6. С. 319–325. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19043898> (дата обращения: 31.01.2016).
6. Сосков В. Б. Научная и академическая оценка актуальности, сути и проблем инновационной деятельности в России (Тулский государственный университет) // Инженерное обозрение. 2011. № 3. С. 91–97.
7. Веселов Н. В., Крутер М. С. Инновационный менеджмент : монография. М. : МИИТ, 2007. 138 с. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19864791> (дата обращения: 31.01.2016).
8. Друзева А. А. Государственное стимулирование инновационной деятельности в Российской Федерации // Безопасность бизнеса. 2012. № 3. С. 4–5. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18062088> (дата обращения: 31.01.2016).
9. Бабанова И. А. Разработка и продвижение инновационных продуктов в области образования // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2014. № 5. С. 20–24. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22452016> (дата обращения: 31.01.2016).
10. Региональные семинары по управлению университетом (2010–2011). Выводы : исследование Tempus. 2011. Вып. 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://eacea.ec.europa.eu/tempus/events/documents/moldavia-seminar/study-human-resource-management-ru.pdf> (дата обращения: 01.02.2016).
11. Леоненко Е. А. Фармацевтический маркетинг и связи с общественностью в XXI веке: проблемы и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5. С. 859–864. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21658995> (дата обращения: 06.02.2016).
12. Харченко А. Использование PR-инструментов при продвижении IT-компаний // Уральский Федеральный Университет им. Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. 2012.

Поступила 25.02.16; принята к публикации 14.03.16; опубликована онлайн 20.06.16.

Об авторах:

Колчина Наталья Олеговна, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), кандидат социологических наук, **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1619-2188>, kolch1408@rambler.ru

Де Мартино Марио, аспирант кафедры сравнительной политологии Российского университета дружбы народов (РУДН) (Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3903-6532>**, mario.demartino@gmail.com

REFERENCES

1. Kolchina NO. Marketing obrazovatelnykh uslug [Marketing of educational services]. *Integratsiya obrazovaniya* = Integration of Education. 2013; 4:48-51. Available from: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20879311> (accessed 31.01.2016). (In Russ.)
2. Boyko I. Tekhnologicheskiye innovatsii i innovatsionnaya politika [Technological innovations and innovation policies]. *Voprosy ekonomiki* = Problems of Economics. 2003; 2:141-144. Available from: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18242193> (accessed 31.01.2016). (In Russ.)
3. Bashkatova TA. Finansirovaniye nauki i innovatsy v Rossiyskoy Federatsii [Financing Sciences and Innovations in the Russian Federation]. *Vestnik MFEI* = MFEI Bulletin. 2006; 19:41-56. Available from: <http://www.mfua.ru/about-the-university/science-policy/bulletin-of-the-mfua> (accessed 31.01.2016). (In Russ.)
4. Yestafyev DS, Molchanov NN, Motovilov OV. Menedzhment tekhnologicheskikh innovatsiy [Technological innovation management]. St. Peterburg: St. Peterburg University Publ.; 2003. Available from: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:187028&theme=system> (accessed 19.02.2016). (In Russ.)
5. Leonenko EA. Nauchnyye vzglyady na delovuyu aktivnost i yeye rol v sisteme upravleniya predpriyatiem [Scientific views on business activity and its role in the enterprise management system]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* = Economics and Entrepreneurship. 2013; 6:319-325. Available from: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19043898> (accessed 31.01.2016). (In Russ.)
6. Soskov VB. Nauchnaya i akademicheskaya otsenka aktualnosti, suti i problem innovatsionnoy deyatel'nosti v Rossii [Scientific and academic assessment of the relevance, essence and problems of innovative activity in Russia]. *Inzhenernoye obozreniye* = Engineering Review. 2011; 3:91-97.
7. Veselov NV, Kruter MS. Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management]. Moscow: MIIT Publ.; 2007. Available from: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19864791> (accessed 31.01.2016). (In Russ.)
8. Druyeva AA. Gosudarstvennoye stimulirovaniye innovatsionnoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii [Government incentives in the field of innovation activity in the Russian Federation]. *Bezopasnost biznesa* = Business Security. 2012; 3:4-5. Available from: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18062088> (accessed 31.01.2016). (In Russ.)
9. Babanova IA. Razrabotka i prodvizheniye innovatsionnykh produktov v oblasti obrazovaniya [Development and promotion of innovative products in the field of higher education]. *Munitsipalnoye obrazovaniye: innovatsii i eksperiment* = Municipal Education: Innovation and Experiment. 2014; 5:20-24. Available from: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22452016> (accessed 31.01.2016). (In Russ.)
10. Regional Seminars on University Governance (2010-2011). Conclusions, a Tempus study. October 2011; Vol. 8. Available from: <http://eacea.ec.europa.eu/tempus/events/documents/moldavia-seminar/study-human-resource-management-ru.pdf> (accessed 01.02.2016). (In Russ.)
11. Leonenko YeA. Farmatsevticheskiy marketing i svyazi s obshchestvennostyu v XXI veke: problemy i perspektivy [Pharmaceutical marketing and public relations in the XXI century: problems and prospects]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* = Economy and Entrepreneurship. 2014; 5:859-864. Available from: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21658995> (accessed 06.02.2016). (In Russ.)
12. Kharchenko A. Ispolzovaniye PR-instrumentov pri prodvizhenii IT-kompany [Using PR tools for promoting IT companies]. Yekaterinburg: Yeltsin Ural Federal University; 2012.

Submitted 25.02.16; accepted for publication 14.03.16; published online 20.06.16.

About the authors:

Natalya O. Kolchina, assistant professor, Chair of Marketing, National Research Ogarev Mordovia State University (68, Bolshevistskaya St., Saransk, Russia), Ph.D. (Sociology), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1619-2188>**, kolch1408@rambler.ru

Mario De Martino, doctoral student, Chair of Compare Politics, The Peoples' Friendship University of Russia (6, Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3903-6532>**, mario.demartino@gmail.com