

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Образование стало частью процесса глобализации. Границы размываются, и спрос одной страны удовлетворяется предложением другой. Исследователи отмечают, что потоки и мобильность людей через границы стран и культур – одна из фундаментальных двигателей стимулирования глобальной диффузии знания.

Рост международной академической мобильности связан и со стороной спроса, и со стороной предложения. Спрос студентов объясняется их пониманием того, что на рынке труда особенно ценятся международные квалификации (речь и об уровне образования, и о знаниях, полученных за пределами страны, и о языковых квалификациях). Предложение часто мотивируется финансовыми причинами: привлекая международных студентов, университет получает от них доход. Однако опасно понимание иностранных студентов в качестве «доеной коровы». Если заполучив студента, не заниматься его поддержкой, в долгосрочном периоде университет может лишь окончательно ухудшить свою репутацию.

Однако сложно утверждать, что интернационализация образования служит справедливости распределения благ между странами. Так как у университетов развивающихся стран нет средств на создание лучших условий для студентов (новых библиотек, общежитий), а также на активный маркетинг, то они не могут конкурировать с вузами развитых стран и в результате больше теряют, чем приобретают. Они не только не справляются с привлечением иностранных студентов, но и теряют своих потенциальных студентов, которые уезжают учиться за границу. В предыдущем исследовании было выявлено, что специалисты по маркетингу БГУ воспринимают как конкурентов БГУ только как университеты стран СНГ. Однако, к сожалению, университеты не могут выбирать рынок, на котором они работают и вызов рынка состоит именно в международной конкуренции.

Исходя из вышесказанного, заметим, что ввиду особенностей международного рынка, а также образовательной услуги как таковой, невозможно предложить идеальный универсальный набор маркетинговых коммуникаций для привлечения международных студентов, поэтому целесообразно проведения отдельного маркетингового исследования каждым вузом в отдельности.

Поэтому целью нашего исследования было выявить базовые принципы продвижения образовательных услуг вуза на международном рынке, а также основные ценности, на которые опираются иностранные студенты при выборе университета за границей.

Для достижения этой цели было проведено несколько этапов исследования:

- 1) Проведение интервью с иностранными студентами.
- 2) Выявление мотивов поступления в БГУ с помощью дискурсного анализа.

3) Проведение дискурсного анализа текстов БГУ, направленных на иностранных студентов.

5) Сравнение результатов, полученных с помощью анализов интервью и текстов, выявление сходств и отличий, предложение рекомендаций исходя из полученных выводов.

В ходе дискурсного анализа были выявлены определенные дискурсивные стратегии «говoreния» об университете. Если стратегии в речи студентов и текстов, на них ориентированных, совпадали, мы принимали данную стратегию как удачную, а в случае несовпадения – анализировали возможные ошибки и предлагали решение для более эффективной коммуникации со студентами. Данные дискурсного анализа могут быть полезны при составлении рекламных и PR-текстов, наполнении контентом сайта БГУ, а

также страниц БГУ в социальных медиа. Приняв во внимание позицию студента, мы сможем найти нужный «инсайт» и работать в правильном направлении.

В первую очередь рассмотрим стратегию обучения, которая четко прослеживается в интервью со студентами. Несмотря на упоминание других мотивов отъезда за границу, образование, получение знаний, и изучение языка преобладают и называются первыми. Удивительно, что в текстах на сайте БГУ похожей стратегии не обнаружилось. С этим несоответствием связана рекомендация о более подробном описании учебного процесса. Например, информация о количестве занятий русского языка в неделю, о квалификациях преподавателей.

Стратегия «интереса» и стратегия выбора страны, использованные студентами показали, что чаще всего студент выбирает не университет, а страну и город, в котором он бы хотел обучаться. Поэтому стоит рассмотреть заимствование практики многих европейских университетов, когда они связывают имидж города с имиджем университета. То есть в своих сообщениях университет должен коммуницировать как преимущества университета, так и преимущества города (например, удобство – нет таких больших расстояний, как в Москве).

Стратегия новизны и стратегия самосовершенствования показали, что в обучении за границей студенты ищут новый опыт, возможность обрести самостоятельность и даже повзрослеть. Таким образом, приехав на учебу в Беларусь, студент не только получает знания, но и расширяет свой кругозор, открывает для себя другой мир. Этот посыл можно использовать в рекламных текстах о БГУ или же в слоганах.

Как показали интервью, доступность и безопасность действительно являются одним из существенных факторов выбора БГУ для обучения за границей. В текстах веб-сайта также встречалась данная стратегия, поэтому можно заключить, что данный критерий выбора университета уже охвачен коммуникациями БГУ.

Особое внимание следует уделить стратегии обращения к чужому опыту в речи студентов. Имеется в виду, прежде всего, опыт друзей, знакомых, родственников, ведь именно им студент склонен доверять. Рекомендуем использовать в текстах отзывы студентов из других стран, прошедших обучение в БГУ. Такие сообщения могут строиться по форме «вопрос-ответ», интервью со студентом перед его возвращением на родину.

Студенты в интервью используют стратегию оценки качества, при этом их критерии оценки качества довольно разнообразны: размер университета, квалификация преподавателей, классическое образование, традиции. Один из этих факторов нашел отражение в текстах о БГУ в виде стратегии масштаба: в основу этой стратегии лежит импликация: большой университет – хороший университет. Однако из-за стратегии масштаба тексты перегружены цифрами, которые для удобства восприятия можно изобразить в виде инфографики.

Использование стратегии лидерства вполне оправдано и может использоваться в текстах. В интервью студенты также упоминали лидирующий статус БГУ, возможно даже под влиянием этих текстов. Близка к этой стратегии по смыслу стратегия международного признания. Использование данной стратегии очень важно в коммуникациях со студентами, так как отвечает на запрос студентов (стратегии сравнения) и дает объективные данные (например, «БГУ входит в 2% лучших университетов...»).

Часто фигурирующая в текстах на сайте БГУ стратегия «дополнительных возможностей» (спорт, культурные мероприятия) не находит отражения в интервью студентами. Возможно, следует уделять меньше внимания этому аспекту. Если эти возможности и могут стать приятным «бонусом» для студента БГУ, то повлиять на принятие решения о приезде в Беларусь на учебу они не могут.

Исследование показало положительные и отрицательные стороны текущего позиционирования вуза при продвижении его услуг, и мы надеемся, что данные рекомендации послужат основой для построения более эффективной коммуникации с иностранными студентами.