

Совершенствование механизма участия белорусских вузов в международных образовательных выставках

Аннотация. В настоящее время экспорт образовательных услуг белорусскими учреждениями высшего образования (УВО) рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений развития отечественной высшей школы, поскольку, привлекая иностранных граждан на обучение в нашу страну, национальная экономика получает дополнительное финансирование. В этой связи возрастает актуальность исследований маркетинговых каналов продвижения отечественного образования на внешние рынки. Автором даются методические рекомендации по повышению эффективности участия вузов в международных выставочных мероприятиях.

Ключевые слова: экспорт образовательных услуг, иностранные студенты, образовательные выставки.

Для цитирования: Калинин А. Совершенствование механизма участия белорусских вузов в международных образовательных выставках // Наука и инновации. 2019. №3. С. 60–63. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2019-3-60-63>



Андрей Калинин,
аспирант
Республиканского
института высшей
школы;
icec.kalinin@gmail.com

В соответствии с Протоколом поручений Президента Республики Беларусь Лукашенко А. Г., данных 24 августа 2017 г. на Республиканском педагогическом совете, на Министерство образования возложена обязанность начиная с 2018 г. обеспечить рост экспорта образовательных услуг. Значимость этого направления также находит свое отражение в следующих нормативных правовых актах: Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Государственной программе «Образование и молодежная политика» на 2016–2020 гг.; Национальной программе поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Директиве Президента «О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» [1].

Выполнение подобных задач подразумевает повышение эффективности экспортной деятельности учебных заведений. Она предполагает принятие качественных решений по обеспечению функционирования системы экспорта, а для этого необходима

разработка соответствующих концепций, подходов и методик. Проведение исследований каналов продвижения образовательных услуг позволит усовершенствовать маркетинговые стратегии вузов на мировом рынке.

Ежегодно отечественные университеты принимают участие в выставочных мероприятиях (в среднем около пяти) в зарубежных странах для демонстрации своих достижений в сфере образования, науки и технологий, развития межгосударственного сотрудничества, установления деловых контактов между белорусскими и иностранными учреждениями образования, а также рекрутинговыми компаниями, для диверсификации экспорта образовательных услуг.

По данным Республиканского института высшей школы, в 2017 г. белорусские вузы приняли участие в шести крупных международных выставках – в Узбекистане (2), Испании, России, Германии и Китае [2].

Автором были проведены исследования результативности каналов привлечения иностранных студентов в различные отечественные УВО путем опроса экспертов и специалистов отделов международного сотрудничества из 5 университетов страны. По их мнению, основными инструментами расширения экспортных услуг белорусских вузов являются: рекомендации друзей/родственников – 56%; веб-сайты УВО, социальные сети – 16%; заключенные межправительственные (межведомственные) межвузовские договоры – 14%; посредничество рекрутинговых компаний – 9%; участие в выставочных мероприятиях – 5% [3].

Данные результаты свидетельствуют о недостаточном использовании университетами Республики Беларусь потенциала выставочной деятельности по привлечению иностранных граждан на обучение в нашу страну. Целью настоящего исследования является разработка механизма по подготовке и организации участия УВО в международных образовательных выставках за рубежом.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь порядком такой деятельности регламентируют следующие нормативные правовые документы:

- *Положение «О порядке организации национальных выставок (экспозиций) Республики Беларусь за рубежом от 23.04.2012 г. №384» (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23.11.2016 г. №964);*
- *Указ Президента Республики Беларусь от 13.06.2005 г. №274 (редакция от 23.02.2015 г.) «Об утверждении Положения о порядке направления в служебные командировки за границу»;*
- *постановление Министерства иностранных дел Республики Беларусь от 26.03.2012 г. №3а (редакция от 03.04.2012 г.) «Об утверждении методики оценки эффективности служебных командировок за границу и методических рекомендаций по составлению отчетов об их результатах и эффективности»;*
- *постановление Государственного комитета по авиации Республики Беларусь от 27.11.2000 г. №13 «Об утверждении авиационных правил перевозки пассажиров*

и багажа авиационными предприятиями Республики Беларусь»;

- *Инструкция о порядке и условиях предоставления гарантий и компенсаций при служебных командировках за границу (в ред. постановлений Минтруда и соцзащиты от 19.10.2010 г. №148, от 14.09.2011 г. №87, от 22.12.2011 г. №134, от 10.02.2012 г. №22).*

Ключевой целью организации выставки за рубежом является поиск и отбор потенциальных абитуриентов из числа иностранных граждан. Для решения указанной задачи необходимо грамотно представлять университет и его образовательные услуги; исследовать рынки экспорта образовательных услуг; находить новые ниши и партнеров в данной области; расширять международные контакты; определять спрос на имеющиеся и потенциальные образовательные услуги; изучать предложения университетов-конкурентов; формировать благоприятный имидж университета; заключать договоры в сфере образования.

Основными этапами организации подготовки и участия вуза в международной образовательной выставке являются: выбор образовательной выставки; подготовка к участию; работа на выставке; работа с результатами.

Первый этап: выбор образовательной выставки

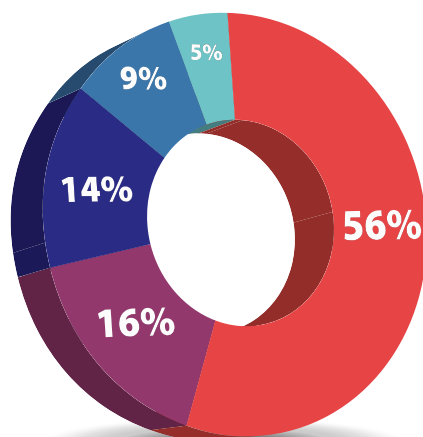
Университетам целесообразно заблаговременно составить план участия в выставках за рубежом на год исходя из стратегии продвижения образовательных услуг в страны, перспективные для наращивания экспорта образовательных услуг.

Критериями для выбора того или иного мероприятия выставки являются: хорошая деловая репутация; опыт выставочной деятельности; стоимость услуг; актуальность экспозиции; количественный и качественный состав участников и посетителей; отзывы о мероприятии в СМИ. Для проверки указанных аспектов целесообразно исследовать информацию о потенциальном партнере – организаторе выставки, в том числе запрашивая рекомендации у ранее принимавших участие учреждений и посетителей.

Второй этап: подготовка к участию

Успех проведения выставки во многом зависит от качества организации подготовительного этапа. Его оптимальный период составляет не менее двух месяцев. За это время необходимо определиться с формой участия учреждения образования в таком мероприятии. Возможны пять вариантов: на индивидуальном стандартном стенде; на индивидуальном стенде, оформленном в авторском дизайне; в составе коллективного стенда; в качестве посетителя; заочное участие.

Весь комплекс мероприятий на данном этапе включает в себя: проведение переговоров с организаторами выставки, в том числе и о возможности предоставления лучших условий для участия в мероприятии, например о снижении цены за аренду выставочной площади, оказании дополнительных услуг и т.п.; определение оптимального размера и размещение стенда; разработка его макета; составление сметы расходов участия; заключение договора с выставочным центром.



- Рекомендации друзей / родственников
- Социальные сети
- Заключенные межправительственные (межведомственные) договоры
- Посредничество рекрутинговых компаний
- Участие в выставочных мероприятиях

Основные каналы привлечения иностранных граждан на обучение в УВО Республики Беларусь [3]

Как показала практика, накануне проведения мероприятия очень важное значение имеет рекламно-информационная кампания. Ее целью является предварительное привлечение наибольшего объема целевой аудитории к экспозиции. Данная задача достигается посредством рассылки приглашений на выставку представителям школ, лицеев и другим заинтересованным организациям; опубликования информации об учреждении образования в печатных изданиях выставки; размещения рекламы в специализированных журналах, в интернет-изданиях, на радио и телевидении; подготовки тематических выпусков журналов и/или газет для распространения на выставке.

Рекламную продукцию необходимо изготовить на языке страны проведения образовательной выставки. Необходимо подготовить сувенирную продукцию,

которая должна быть функциональной и содержать символику учебного заведения, а также контактную информацию, например шариковые ручки, значки, календари, блокноты и т.п.

Третий этап: работа на выставке

Выставочный стенд – это визитная карточка учреждения образования. Он должен быть изготовлен в фирменном стиле вуза, по которому посетители смогут его безошибочно узнавать. Это же относится и к рекламно-информационным материалам.

Для привлечения большего внимания экспозицию целесообразно оборудовать мультимедийной аппаратурой, позволяющей транслировать рекламные видеоролики и презентации. Рекламная продукция должна находиться в свободном доступе для посетителей.

Площадь стенда необходимо разделить на информационную, презентационную и переговорную зоны.

Для участия в выставке следует направить в служебную командировку не менее двух специалистов. Они должны владеть языком страны, где предстоит работать; знать все о рекламируемых образовательных услугах; иметь презентабельную внешность и коммуникативные навыки, опыт деятельности на подобных мероприятиях.

Сотрудник, командированный за рубеж, обязан взять на контроль объем и своевременность предоставления услуг организатором выставки. Для специалиста важно творчески подойти к работе для привлечения максимального числа посетителей, выявления абитуриентов, обеспечения

с ними дальнейших контактов в целях приглашения на обучение в учреждение образования. При этом рекомендуется использовать разнообразные способы привлечения внимания целевой аудитории к стенду, не нарушая общую концепцию выставки. Целесообразно раздавать проспекты, флайеры, брошюры или каталоги, содержащие детальную информацию о правилах приема и возможностях обучения в УВО. По возможности следует давать интервью средствам массовой информации, принимать участие в мероприятиях – семинарах, круглых столах и др., направленных на презентацию услуг вуза, а также активно работать вне стенда для сбора информации о других участниках выставки, ценах, каналах распространения, для поиска новых партнеров, изучения возможностей продвижения услуг на целевые рынки. Анализ предложений экспонентов-конкурентов позволит скорректировать маркетинговую стратегию учреждения высшего образования. Желательно организовать фото и видеосъемку проведения выставки в целях последующей презентации своего учреждения образования.

Четвертый этап: работа с результатами

Под результативностью участия в выставке понимается степень выполнения задач на основе определенных критериев и шкалы оценки. Это весьма затруднительная задача, поскольку, во-первых, отдача может появиться через значительный временной промежуток, во-вторых, имиджевые результаты довольно сложно выразить математически, а в-третьих,

цели и задачи УВО в образовательных выставках могут существенно отличаться, следовательно, будут разными и критерии. Таким образом, учреждениям высшего образования целесообразно разработать собственную систему оценки эффективности участия в выставке, исходя из своей маркетинговой стратегии.

Общими критериями результативности работы на выставочном мероприятии являются: число полученных на нем обращений; объем заключенных договоров с рекрутинговыми агентствами, другими учреждениями образования за рубежом; численность привлеченных на обучение студентов в результате проведения выставки; количество переходов на сайт учреждения высшего образования.

В настоящее время потенциал выставочных мероприятий как канала привлечения иностранных обучающихся не реализуется отечественными вузами

в полной мере. Чтобы повысить эффективность проведения экспозиций, нужно совершенствовать механизм подготовки и организацию участия в них. Поскольку выставка во многом является имиджевым мероприятием, оценить ее эффективность зачастую не представляется возможным. Результативность некоторых критериев может отразиться как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В целом же роль выставок в расширении влияния на потребительский спрос на образовательные услуги велика: они способствуют распространению информации об образовательных возможностях учреждений образования, способствуют налаживанию делового сотрудничества между заинтересованными организациями и способны значительно увеличить объем экспортных услуг белорусских учреждений высшего образования. ■

■ **Summary.** Currently, the export of educational services by Belarusian universities is considered as one of the priority areas for the development of higher education institutions in the Republic of Belarus, since the Belarusian educational services market in the last decade has been characterized by a decrease in the number of applicants. It should also be noted that by attracting foreign citizens to study in the Republic of Belarus, the national economy receives additional funding. In this regard, the relevance of research marketing channels to promote domestic education in foreign markets is increasing. In this article, the author provides guidelines for improving the effectiveness of participation of universities in international exhibitions.

■ **Keywords:** export of educational services, foreign students, educational exhibitions.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2019-3-60-63>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2007. №1/8668 // <http://pravo.by/document/?guid=3961&p0=P00700003>.
2. Международная деятельность учреждений высшего образования: 2017 // <http://studyin.edu.by/>.
3. Калинин А. В. Маркетинговые каналы привлечения иностранных студентов в Республику Беларусь / А. В. Калинин // Социально-гуманитарные знания: материалы 15-й республиканской научной конференции молодых ученых и аспирантов, Минск, 29 нояб. 2018 г. / Респ. инст. Выssh. shk. – Минск, 2018. С. 131–132.

Статья поступила в редакцию 30.01.2018 г.

SEE <http://innosfera.by/2019/03/universities>