

УДК339.138.

Мамбеталиева М.Б.

докторант PhD КНУ им. Ж.Баласагына, ИИМОП, КЕФ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭКСПОРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

INOVATIVE MARKETING AS A TOOL TO INCREASE EXPORTS OF HIGHER EDUCATION OF THE KYRGYZ REPUBLIC

Аннотациясы: Бул макала жогорку окуу жайдын азыркы замандагы ролу жана маанисине арналган. Ошондой эле дуйнолук билим беруу окуу жайларынын учурдагы жагдайы анализденген. Инновациялык маркетинг термини жонундо тушундурмо берилген. Макалада Кыргыз Республикасынын ЖОЖ системасындагы кыйынчылыктар айкындалган. Ушул кыйынчылыктарды чечуу жолу жана онугуу багыттары корсотулгон. Автор Кыргыз Республикасынын жогорку окуу жайынын онугуу багыттарынын бири катары инновациялык маркетингди сунуштаган.

Негизги сөздөр: жогорку билим, билимди экспорттоо, ЖОЖдун инновациялык маркетинги.

Аннотация: Статья освещает роль и значение высшего образования в современном мире. Анализируется состояние международного рынка образовательных услуг. Дается определение понятию инновационный маркетинг. В статье раскрываются проблемы в системе высшего образования Кыргызской Республики. Освещаются пути решения проблем и направления развития. К одному из главных средств обеспечения данного пути развития относится использования инновационного маркетинга в деятельности ВУЗов Кыргызской Республики.

Ключевые слова: высшее образование, экспорт образования, инновационный маркетинг ВУЗа.

Abstract: This article is devoted to the role and meaning of higher education in the modern world. It is analyzed the state of the international education market. Defined the concept of innovative marketing. The article reveals the problems in higher education of the Kyrgyz Republic. Shown the ways to solve problems and directions of development. The one of the principal means of ensuring of this development is to use of innovative marketing activities in the universities of the Kyrgyz Republic.

Keywords: higher education, export of education, the innovative marketing of the university.

На сегодняшний день одной из важнейших потребностей людей является потребность в высшем образовании.

Являясь социальным институтом, в современном мире высшее образование становится главной сферой человеческой деятельности, в решающей степени определяющей иные стороны и аспекты жизни общества. Образование является важнейшим средством достижения успеха и символом социальной позиции человека. Расширение круга высокообразованных людей, совершенствование системы формального образования оказывают воздействие на социальную мобильность в обществе, делают его более открытым и совершенным.

В современном обществе образование стало одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. В ней занято более миллиарда учащихся и почти 50 млн. педагогов. Заметно повысилась социальная роль образования: от его направленности и эффективности сегодня во многом зависят перспективы развития человечества. В последнее десятилетие мир изменяет свое отношение ко всем видам и элементам образования. Образование, особенно высшее, рассматривается как главный, ведущий фактор социального, политического и экономического прогресса. Причина такого внимания заключается в понимании того, что наиважнейшей ценностью и основным капита-

лом современного общества является человек, способный к поиску и освоению новых знаний, и принятию нестандартных решений.

Человеческий капитал, особенно его интеллектуальный ресурс, оказывает решающее влияние на темпы экономического роста и уровня национального богатства. В этих теориях реальной движущей силой прогресса является человек, а рост – это прежде всего функция развития возможностей, заложенных и раскрытых в человеке.

Формирование и эффективное функционирование системы высшего образования граждан Кыргызстана играет важную роль, так как оно выполняет важнейшее условие социально-экономического развития страны, всестороннего развития личности, а это одна из основных направлений высшего образования. Высшее образование призвано передавать знания, умения и формировать качества, которые позволят выпускникам изучить различные профессиональные ситуации и адаптироваться к неожиданным поворотам в ходе изменений в технологических процессах, в организации труда и структуре профессии.

Стремительное развитие процессов глобализации в современном мире захватывает и сферу образования. Это проявляется, прежде всего, в огромном росте всемирного рынка образования, изменениях его структуры, географии, состава основных действующих лиц. Объективной основой появления мирового рынка образования является огромный рост значения и всестороннее развитие системы образования в мире.

Ведущие мировые державы с середины XX века начали рассматривать образование как часть своей внешней политики, преследующей геоэкономические и геополитические цели. И к концу прошлого века сформировалась целая отрасль мирового хозяйства – международный рынок образовательных услуг с ежегодным объемом продаж в несколько десятков миллиардов долларов США и объемом потребителей в несколько миллионов человек. На данном специфическом рынке статьями продаж выступают следующие:

– Самый массовый, занимающий основную долю рынка – услуги по получению

высшего образования иностранными студентами.

– Услуги: языковые курсы, дистанционное образование, обучение в школах, повышение квалификации, дополнительное образование.

– Продукты: программы, методики, учебные CD-диски, книги.

– Статусы и имена.

Основной спрос по международной шкале студенческих предпочтений приходится на бизнес-образование. На его доле четверть всех иностранных студентов. Это специализации, связанные с экономикой, менеджментом, маркетингом, системами деловой информации и прочие. Около 20% студентов изучают технические и инженерные науки, самые популярные из них – информационные технологии. Естественные науки выбирают примерно столько же студентов. Половина которого – математика. Замыкают список профессий социальные специализации (7-8%), искусство (5-6%), медицина (4-5%).

По оценкам Всемирной торговой организации (ВТО), емкость мирового рынка образования – 50-60 млрд долларов.¹ Рынок, складывавшийся почти шестьдесят лет, на сегодня, в общем, поделен. Устойчивый лидер – США, они контролируют почти треть мирового финансового образовательного оборота.

Поступления в США от иностранных студентов 15 раз больше, чем затраты на нее. Образование – пятая по значимости статья экспорта американской экономики. На втором месте по объемам образовательных продаж – Великобритания, за последнее десятилетие она утроила прием иностранных студентов. Далее Германия (чуть больше 10 %) и Франция (чуть меньше 10%). Завершают лидерский список Австралия, Канада и Испания, освоившие по 7-8% рынка. Ценовая политика четко коррелирует с рейтинговой позицией: самое дорогое обучение – в США, далее – по нисходящей согласно лидерскому списку. Год обучения в американских вузах – 15.25 тыс. долларов. В Англии цены немного ниже – 12-20 тыс. долларов. Обучение в Австралии и Канаде

¹ Global Education Digest 2004. Comparing Education Statistics. Across the World – UNESCO Institute for statistics, Montreal, 2004, 2005.

обойдется раза в полтора-два дешевле, чем в США. Средний же мировой уровень цен – 10 тыс. долларов.

Дополнительный доход учебным заведениям стран-реципиентов приносит платное обучение на языковых курсах. Плюс подготовительные курсы для поступления. Плюс траты на учебники и книги, плюс всякая мелочь – одежда, досуг, транспорт.

Но обучение дает еще одну очень солидную статью доходов в национальную экономику – это проживание и питание студентов.

Анализируя систему высшего образования Кыргызской Республики, можно сказать что процессы глобализации также не обходят стороной страну. Качество и доступность – самые главные определяющие критерии при выборе страны если говорить об экспорте образования. Благодаря Советской системе образования, страна имеет мощный фундамент, которая вырастило целые поколения высокообразованных, интеллектуально и духовно развитых, эрудированных граждан.

В Кыргызстане всего 54 ВУЗа: 33 государственных, 21 – частный. По данным Национального статистического комитета КР, общая численность студентов в 2012-2013 учебном году составила 231,6 тысячи человек. Не малую долю из числа абитуриентов занимают иностранные студенты из ближнего и дальнего зарубежья. В вузах нашей страны обучаются 2 тысячи 844 студента из Казахстана. Это самый большой показатель, приводит данные Министерство образования и науки КР. На втором месте Индия (1 тысяча 899), на третьем – Россия (968), далее следуют Турция (652), Пакистан (652), Таджикистан (637).

Всего же в высших учебных заведениях Кыргызстана обучается 9 тысяч 331 иностранный студент. Объемы средств, потраченных иностранными студентами в нашей стране, впечатляют: инвестиции в образование в 2013 году составили \$83,5 миллиона.²

Около \$5 миллионов за обучение платят 4 тысячи 229 иностранных студентов в 21 вузе страны. Иностранные студенты в целом тратят \$78 миллионов 480 тысяч на проживание, транспорт и питание.

² ИА «24.kg», Татьяна КУДРЯВЦЕВА

Высшее образование в стране было отмечено как прибыльной и стоящей сферой для привлечения иностранных денег. По предварительным подсчетам, иностранные студенты вкладывают в бюджет страны ничуть не меньше, чем промышленные проекты.

Но и в этой отрасли огромное количество проблем, которые необходимо решать, если говорить о дальнейшем развитии в этом направлении.

– Снижение качества образования. Слабое внедрение новых образовательных технологий в образовательный процесс. Основной формой занятий остаются лекции, аудиторная нагрузка раздута, набор элективных курсов минимален или полностью отсутствует. Советская система вузовского образования, по большей мере, ориентируется на запоминание и усвоение огромного количества готовых материалов и решений. Европейская и американская системы – на обучение самостоятельному поиску необходимой информации, ее обобщение и анализ, и, наконец, на поиск собственных решений.³

– Недостаточное финансирование системы высшего образования.

– Коррупция.

– Преподавательские кадры. После распада единого образовательного пространства, со своими стандартами и методикой обучения, начался отток высококвалифицированных преподавателей из системы высшего образования, из-за мизерной заработной платы и из-за того, что многие из педагогов решили покинуть страну в поисках лучшей доли.

– Изменение отношения к ценности высшего образования современных студентов. Наличием двух дипломов о высшем образовании сейчас никого не удивишь. Расширились и упростились возможности для его получения. Однако это вовсе не означает, что каждый диплом о высшем образовании подкреплен высокой профессиональной компетенцией выпускника.

– Нарушение преемственности между средним и высшим звеном системы образо-

³ Урнов М. Россия в XXI веке: вызовы и возможные ответы (взгляд либерала).

вания. Уровень подготовки абитуриентов в средней школе неудовлетворителен. Вузы вынуждены организовывать специальные курсы для дополнительной подготовки абитуриентов к обучению в вузе, учить их не только основам профильных дисциплин, но и развивать навыки критического мышления, самообучения и работы с информацией.

– Отсутствие в ВУЗах современных библиотек — таких, где были бы открытый доступ к книгам, система электронного поиска, доступ к международным изданиям и библиотекам онлайн.

– Проблема соответствия номенклатуры дипломов и требований рынка труда. Сегодня все чаще поднимается вопрос о том, что высшее образование готовит специалистов не по тем специальностям, которые действительно требуются экономике страны. Система высшего образования просто не в состоянии вовремя реагировать на эти изменения.

– Проблема взаимодействия вуза со своими выпускниками и сферой их трудовой деятельности. К сожалению, многие ВУЗы Кыргызстана не стремятся устанавливать прочные деловые связи со своими выпускниками, которые могут быть ценным источником информации о реальных процессах и тенденциях, происходящих в профильной отрасли экономики. Работодатель и выпускник практически не привлекаются к разработке и реализации программ совершенствования качества подготовки специалистов.

Итак, если страна нацелена на увеличения экспорта образования, то необходимо работа по следующим направлениям:

- Реформа системы высшего образования
- Создание условий для инвестиций.
- Усиленная борьба с коррупцией.
- Эффективный менеджмент в образовании.
- Инновационный маркетинг для привлечения иностранных студентов.

Безусловно в Кыргызстане данные проблемы не обходят стороной. Предпринимаются всевозможные меры по решению сложившейся ситуации. Если остановиться на понятии инновационный маркетинг, возникают вопросы: Что он из себя представляет?

Современные маркетинговые подходы носят в большей степени стратегический характер, в связи с чем следует различать понятия «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». Маркетинг инноваций – деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих). Инновационный маркетинг отличается большая стратегическая ориентированность. Он связан не только с продвижением на рынок готовых инноваций, но и управление процессом их создания с учетом требований рынка. Данное понятие немного шире и включает разработку стратегии и тактики проведения инновационных процессов с использованием комплекса маркетинга-микс⁴. Можно выделить следующие отличительные черты инновационного маркетинга:

1) стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей предполагает, что инновационный маркетинг применяется не только на «выходе», но и на «входе» управления инновационной деятельностью;

2) организация и управление инновационной деятельностью предприятия осуществляется через призму взаимодействия с рынком, что предполагает использование сетевой теории и изучения современных форм отношений на инновационном рынке;

3) предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея, что обуславливает использование методов использования и оценки интеллектуальной собственности.

Цель инновационного маркетинга – формирование и реализация инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности.

Задачами инновационного маркетинга являются:

1) определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;

2) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;

⁴ Маркетинг инноваций (Шерстобитова Т.И.) Пенза: Издательство ПГУ, 2009

3) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;

4) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта;

5) планирование и прогнозирование инновационной деятельности;

6) организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии.

Процессы интеграции, усиления конкуренции, развитие информационно-компьютерных технологий, растущая взаимосвязь между коммерческим успехом и инновациями, усиление социальной роли ВУЗов, масштабный характер создания и использования знаний, инновационных продуктов, обусловили необходимость разработки методического обеспечения внедрения в деятельность ВУЗов инновационной концепции маркетинга как институциональной основы развития ВУЗа в целом. Проблема формирования современного подхода к маркетинговой деятельности с целью повышения конкурентоспособности является актуальной для ВУЗов Кыргызстана. В основе инновационного маркетинга находится понятие ВУЗа как ядра инновационного развития в условиях интеграционного процесса.

В соответствии с инновационной концепцией маркетинга, источником экономического роста и повышения конкурентоспособности в условиях экономики знаний является инновация как обязательное условие успешной деятельности на рынке. Этот ресурс получает свое развитие в маркетинговой концепции, которая основана на формировании новых взаимоотношений между вузами и субъектами бизнеса, в результате которого реализуются конкурентные преимущества как вузов, так и субъектов бизнеса в активизации инноваций, развитии компетенций, совершенствовании маркетинга.

При внедрении в деятельность ВУЗа инновационного маркетинга способствующего повышению его конкурентоспособности, необходимо учитывать следующие факторы:

- интегрированные структуры обеспечивают положительные эффекты; взаимосвязи внутри таких структур ведут к появлению

новых методов конкуренции, что способствует созданию инноваций;

- ВУЗы будут являться инициаторами формирования инновационных систем;

- для экономики страны ВУЗы будут выполнять роль «точек роста». Наличие интегрированных структур ускоряет процесс создания факторов конкурентных преимуществ за счет совместных проектов по развитию технологий и созданию инноваций;

- субъекты бизнеса создают спрос на специализированные инновационные продукты.

- ВУЗы будут заинтересованы в поиске новых ниш и расширению интегрированных структур, в создании новых субъектов бизнеса при ВУЗах, что повышает доходность его деятельности и усиливает интеграционный потенциал.

Субъектами маркетинговой политики вуза в узком смысле являются органы управления вузом и маркетинговое подразделение. В более широком понимании, с учетом специфики инновационного маркетинга, в качестве субъектов маркетинговой политики вуза предлагаются следующие:

- Руководство и маркетинговое подразделение вуза;

- Учебные подразделения вуза (кафедры, центры и т.п.);

- Персонал ВУЗа;

- Субъекты бизнеса.

- Коллегиальные органы управления интеграционным процессом.

Инновационный маркетинг предполагает использование творческих подходов во всех сферах деятельности ВУЗа, ориентирует на постоянный поиск идей, их внедрение. Современными исследователями выделяются возможные направления инновационного маркетинга в рамках традиционного мышления и нестандартного (комбинаторного) мышления.

Современная система высшего образования Кыргызской Республики должна быть более гибкой, динамичной и обеспечивать быструю адаптацию к изменяющимся социально-экономическим условиям. Необходимо опережающее развитие образования по отношению к обществу.

В условиях глобализации мировой экономики и усиления конкуренции в современном мире Кыргызстану, чтобы выжить, необходим максимально высокий уровень квалификации рабочих, инженеров и других специалистов. А это требует создания более совершенной системы образования, не уступающей лучшим мировым образцам, налаживания широкого международного сотрудничества, увеличения экспортно-импортных связей в образовании.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
 2. Global Education Digest 2004. Comparing Education Statistics. Across the World – UNESCO Institute for statistics, Montreal, 2004, 2005.
 3. Урнов М. Россия в XXI веке: вызовы и возможные ответы (взгляд либерала).
 4. “Образование на экспорт”, Известия, 4 октября 2004 г.
 5. Марина Галушкина, “Экспорт образования”, Эксперт, № 28-29, 26 июля-15 августа 2004 г.
 6. Экспорт высшей пробы. Татьяна КУДРЯВЦЕВА ИА «24.kg».
 7. Маркетинг инноваций (Шерстобитова Т.И.) Пенза: Издательство ПГУ, 2009
 8. <http://kyrtag.kg/>
 9. <http://www.vb.kg/>
 10. <http://www.rusnauka.com>
-
-