

деятельности иностранных компаний в сфере услуг, например, рекламная, консультационная, юридическая по степени риска следуют за компаниями, занимающимися добычей ресурсов (самая рискованная отрасль).

Ограничения в сфере услуг на международном рынке затрагивают различные аспекты деятельности предприятий. Как правило, регулируются показатели объемов реализации услуг, доходов от прямых инвестиций в предприятия сферы услуг. Эти ограничения распространяются в основном на финансовые, страховые, транспортные, консультационные услуги.

Такие ограничения в сфере услуг осуществляются иностранными государствами для поддержки развития национальных отраслей, сохранения контроля над наиболее важными отраслями сферы услуг в виде ответных мер по отношению к странам, проводящим дискриминационную политику в данной области, а также с целью улучшения показателей национального платежного баланса.

<http://edoc.bseu.by>

*М.И. Балашевич;  
В. Завадский  
БГЭУ (Минск)*

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В последнее время очень многие страны осознали возрастающую роль такой услуги, как образование. В немалой степени это объясняется тем, что рынок образовательных услуг очень динамично развивается и полноценное участие в этом развитии позволит получить очевидный экономический эффект. На макроуровне экспорт образовательных услуг благотворно сказывается на сальдо платежного баланса, оптимизируя его вследствие отсутствия встречного импорта и наличия прямых валютных поступлений; на микроуровне очевидными являются выгоды для каждого высшего учебного заведения, успешно осуществляющего международный образовательный маркетинг. Кроме того, не следует забывать о политических, культурных, общесоциальных и других факторах, свидетельствующих об актуальности и необходимости реализации международного маркетинга в сфере высшего образования.

Применительно к деятельности высшего учебного заведения на международном рынке образовательных услуг всю со-

вокупность инструментов маркетинга можно объединить в следующие 5 групп.

1. Инструменты в сфере проведения маркетинговых исследований, методы и процедуры:

- добычи информации о потребностях в услугах, оказываемых вузами;
- выявления предпочтений иностранных потребителей с точки зрения выбора ими тех или иных услуг;
- анализа факторов маркетинговой среды;
- сегментирования рынков и выбора наиболее предпочтительных сегментов потребителей.

2. Инструменты маркетинга вузов в области политики оказания ими услуг или создания продукции (Produktpolitik) мероприятия:

- по созданию для выявленных сегментов потребителей соответствующих их потребностям образовательных услуг и научно-технической продукции;
- по улучшению качества образовательных услуг;
- по подкреплению необходимым сервисом оказываемых вузами услуг.

3. Инструменты маркетинга вузов в области ценообразования.

4. Инструменты маркетинга вузов по формированию и стимулированию спроса на свои услуги.

5. Инструменты по разработке и реализации стратегии маркетинговой деятельности вузов: методы, модели и процедуры формирования стратегий, выбора из них наиболее предпочтительной стратегии, построения организационной структуры управления реализацией стратегии.

Объектами международного маркетинга в образовании наряду с образовательными услугами являются места расположения и площади образовательных учреждений, их общественный престиж, научный потенциал, знания по профилям подготовки и педагогические идеи, а также материальные товары, необходимые в процессе образования или являющиеся его продуктами.

Исходя из перечисленного набора инструментов, многими крупнейшими университетами мира были разработаны программы последовательного осуществления маркетинговой концепции в сфере высшего образования.

Наиболее интересным в этом плане представляется опыт Федеративной Республики Германии, которая сравнительно недавно, но очень эффективно начала завоевывать международный рынок образовательных услуг. С этой целью в Герма-

нии 1.1.2001 по инициативе Немецкой Службы Академических Обменов (DAAD) был создан Консорциум международного маркетинга в сфере высшего образования (Konsortium fuer internationales Hochschulmarketing). Этот консорциум призван координировать усилия всех заинтересованных сторон по созданию благоприятных условий учебы в немецких вузах для иностранных студентов, а также содействовать распространению положительного имиджа как страны в целом, так и конкретных университетов в отдельности.

При этом Немецкая Служба Академических Обменов основной упор делает на использование таких инструментов, как электронные средства распространения информации (Internet) с целью создания “корпоративной идентичности” (Corporate Identity) высшего учебного заведения либо страны в целом, участие в международных выставках, презентациях, конференциях и конгрессах, а также организация собственных информационных семинаров за рубежом под девизом “Study and research in Germany”.

Стоит отметить, что Республика Беларусь обладает большим потенциалом с точки зрения предложения образовательных услуг на мировом рынке образования.

И хотя в настоящее время этот потенциал остается нереализованным, он открывает для Беларуси большие перспективы в случае, если этими нереализованными возможностями правильно распорядиться. Это подчеркивает значимость международного маркетинга в сфере образования для Республики Беларусь на данном этапе ее развития.

Именно в трансформационный период, в условиях крайней недостаточности государственной поддержки образования, маркетинг необходим как реальное средство выживания и развития образовательных учреждений всех форм собственности. Именно он поможет сделать стихийно формирующийся рынок образовательных услуг цивилизованным, их предложение — адекватным спросу и его перспективам, а образовательным учреждениям гарантирует устойчивость развития.

Тем самым подтверждается, что маркетинг способен выступить средством разрешения противоречия между быстрыми темпами перемен в обществе и медленными темпами динамики образования, быть адекватным инструментом согласования спроса на образование и предложения соответствующих услуг, катализатором их развития.

Для усиления интернационализации в сфере высшего образования в Беларуси существует необходимость расширения рынка

экспортируемых образовательных услуг. С этой целью представляется целесообразным использовать опыт ФРГ и наряду с Министерством образования создать структуру, подобную Немецкой Службе Академических Обменов, которая могла бы проводить самостоятельную маркетинговую политику в интересах всех высших учебных заведений страны, в нее входящих. Учитывая опыт Германии, в республике стоит разработать маркетинговую программу, которая могла бы включать в себя выпуск каталогов о вузах Беларуси, налаженную систему отношений со студенческими организациями по всему миру, систему приглашений на обучение, поддержание связей с выпускниками-иностранцами, а также создание ассоциаций иностранных студентов.

*М.И. Балашевич; Н.И. Болвако*  
БГЭУ (Минск)

## **ПРИОРИТЕТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ**

Республика Беларусь остро нуждается в иностранных инвестициях. Однако не стоит добиваться их привлечения любой ценой. Существует немало стран, в которых иностранные инвестиции не повлекли за собой ожидаемого экономического роста (Индонезия, Малайзия, Сингапур и пр.) Напротив, в некоторых из них иностранные инвестиции привели к ухудшению экономического положения.

Поэтому искусственно создаваемый и слабо координируемый приток иностранного капитала должен обеспечить в первую очередь развитие реального сектора экономики и стимулировать спрос на инвестиционные ресурсы национальных субъектов хозяйствования. При этом приоритетное развитие должны получить определяющие прогресс отрасли промышленности.

Отсюда важной проблемой является выявление приоритетов направления прямых иностранных инвестиций. Решить ее мы попытались с помощью метода отраслевого портфеля промышленности, использованного немецким ученым П.Фишером при решении аналогичной задачи в России\*.

Ранжирование отраслей по их приоритетности производится с помощью матрицы по двум показателям: росту объема

---

\*Фишер П. Прямые иностранные инвестиции в России: стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999. 510 с.