

УДК 339.138:351.88+378(477)

**LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE
MARKETING POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE
L'ECONOMIE EXTERIEURE DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR**

Béssonova A.S.

On a fait l'analyse des tendances principales de l'activité de l'économie extérieure des écoles supérieures de l'Ukraine. On a défini des principes générales de l'ensemble des communications de marketing. Cet ensemble est efficace pour développer des contacts extérieurs de l'établissement d'enseignement supérieur dans l'espace mondial de formation.

Les mots clés: l'activité de marketing, les communications de marketing, le procès Bolonais, la coopération internationale, l'augmentation de la qualité de l'enseignement.

L'introduction. La coopération entre les écoles supérieures et l'internationalisation des branches diverses de l'économie, ainsi que le renforcement de la concurrence sur le marché international des services d'instruction ont conditionné la création et l'introduction des méthodes modernes et des outils de mercatique, qui permettraient d'augmenter la demande du service d'instruction comme une "production" de l'école supérieure du côté des pays étrangers [1, p. 25].

Le problème considéré. L'obtention des buts concrets suppose les efforts faits par l'école supérieure, qui représentent les certaines étapes temporaires. Ainsi, une de ces étapes est la création de la structure de la gestion aux universités contemporaines, qui peut être capable de former l'organisation efficace de réalisation de la stratégie d'économie extérieure en coopération avec leur propres substructures et les services parallèles. Une de telles structures aux universités ukrainiennes est la formation du service commun de marketing comme d'un élément du système de gestion de l'école supérieure.

Sans doute, le marketing dans la formation représente le système de gestion de l'activité d'une l'institution d'enseignement orientée à la satisfaction plus efficacement des besoins par la voie de l'étude soigneuse du marché des services d'instruction et le marché du travail.

Le marketing des services d'instruction dans ces conditions doit représenter un procès soigneusement planifié, scientifiquement argumenté et économiquement efficace, contribuant au renforcement de la compétitivité de l'école supérieure aux frais de la satisfaction plus complète et qualitative des besoins d'instruction des segments cibles des consommateurs [2, p. 101].

L'actualité de la recherche est déterminée par les moments suivants:

1. La nécessité croissante de la création des services de marketing dans les établissements d'enseignement supérieur modernes, qui introduiraient les communications de marketing comme un élément du système de gestion [3, p. 174];

2. La définition et l'amélioration des critères précités de l'estimation de l'établissement d'enseignement supérieur moderne d'Ukraine par le développement de la stratégie d'économie extérieure.

**LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE MARKETING
POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE L'ECONOMIE EXTERIEURE
DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR**

Le but de cet article – c'est l'étude des approches pratiques de l'élaboration et la gestion du système de communications de marketing au moyen du développement de la stratégie d'économie extérieure de l'établissement d'enseignement supérieur sur la base de son intégration au milieu d'instruction internationale.

En ce rapport on a résolu dans la recherche les **objectifs suivants** : l'argumentation de la nécessité du développement des rapports extérieurs à l'effet de l'amélioration du niveau supérieur pour augmenter la qualité de l'instruction; la mise en évidence des problèmes de l'élaboration et la réalisation de la politique efficace de communication de l'établissement d'enseignement supérieur; la définition du rôle et de la place des communications de marketing dans le système de gestion des universités; la déclaration de la nécessité de la création du service d'activité internationale de marketing à l'établissement d'enseignement supérieur; l'analyse des moyens principaux des communication de marketing, que les établissements d'enseignement supérieur utilisent pour développer les relations sur le marché d'instruction étranger.

La nouveauté scientifique de cette recherche est définie par l'application de l'ensemble de communications de marketing mise en pratique dans les entreprises contemporaines, à l'établissement d'enseignement supérieur concret, ainsi que par la définition des instruments de marketing, qui seraient efficaces justement pour le fonctionnement de l'établissement d'enseignement supérieur.

Les scientifiques qui étudient la sphère de formation, ont dressé la liste des critères des écoles supérieures principales du monde pour que l'administration des écoles supérieures puisse perfectionner leur base et leur qualité d'enseignement pour élever la compétitivité des propres services. On a consacré à l'élaboration du système efficace de l'activité du marketing dans les écoles supérieures les publications de plusieurs scientifiques: D. Shevchenko, S. M. Samohvalova, A. P. Pankruhin, O. V. Saginova, A. M. Lavrov, M. I. Loukachenko, N. D. Goldobin, A. P. Karasev, I. Berezin, E. M. Belyi, I.B.Romanov, L.A.Polikarpova, A.A. Handramaj.

Les investigateurs étrangers D.Maknamara, R.Harris, D.Brennan, B.Devis, L.Ellison, U.Bennis, B.Nanus, M.Moris et d'autres ont considéré dans leurs publications les problèmes de la coopération internationale dans la formation, le rôle de certains pays européens en train de l'intégration des systèmes d'enseignement. Dans leurs ouvrages ont indiqué la complexité de la comparaison des programmes divers de formation dans les pays de l'Union européenne, ont examiné la nécessité de la création des systèmes de contrôle européens de qualité de la formation.

Les dernières années avec l'augmentation du rôle du marketing a simultanément augmenté le rôle des communications de marketing lors de la réalisation du programme de marketing de la société. De plus, les communications d'une année à l'autre deviennent une sphère de plus en plus prioritaire d'application des efforts de marketing des compagnies demandées sur n'importe quel marché contemporains concurrentiels. L'élaboration et la réalisation de la politique efficace de communication devient un des facteurs clés du succès, mais la question du choix et de la coordination des moyens de communication pour obtenir les meilleurs résultats de l'efficacité maximum devient la plus actuelle.

Pour cette raison, à titre des méthodes utilisées pour l'obtention du but, on propose la création de la nouvelle conception dans le cadre du marketing – les communications de

marketing. Les communications, étant un composant du secteur du marketing, est un maillon de liaison entre les éléments du système de production, ainsi qu'en marge de celle-ci, c'est-à-dire entre ce système et les éléments qui sont hors des écoles supérieures.

L'augmentation de la qualité de l'enseignement à côté d'autres facteurs caractéristiques pour le fonctionnement fructueux de l'école supérieure, est la plus significative pour l'université d'Ukraine. L'augmentation de la qualité de la formation est liée à la réalisation par l'école supérieure de la coopération internationale par l'université, ainsi que l'étude intensifiée des langues étrangères et l'application de nouvelles technologies introduites dans le processus d'instruction.

L'actualité de l'étude des communications de marketing de l'école supérieure est conditionnée par les facteurs divers, dont le principal est l'internationalisation et la mondialisation des services d'instruction. À une grande quantité de publications consacrés à l'étude des communications de marketing de l'école supérieure, il y a une série de questions qui doivent être résolues: premièrement, la nécessité absolue de la création des services du marketing dans les écoles supérieures modernes, qui introduiraient les communications de marketing comme un élément considérable du système de gestion de l'école supérieure en vue de l'augmentation de sa compétitivité; deuxièmement, la définition et l'amélioration des critères principaux de l'estimation de l'école supérieure moderne d'Ukraine – l'augmentation de la qualité des services d'instruction, le perfectionnement de la base technique – par la voie de l'élargissement de la stratégie d'économie extérieure de l'école supérieure et l'introduction du système efficace des communications de marketing.

Cette recherche représente l'étude des communications de marketing comme d'un élément nécessaire du fonctionnement efficace de l'établissement de l'enseignement supérieur moderne.

Les mécanismes de marketing favorisent l'augmentation de la demande des services d'instruction du côté des pays étrangers.

Justement la coopération internationale de l'université est la possibilité du financement supplémentaire, la mobilité académique des professeurs et des étudiants, la résolution des problèmes de l'équivalence de l'instruction à l'établissement d'enseignement supérieur et de celle dans les écoles supérieures étrangères, la reconnaissance de l'université à l'étranger, l'augmentation du prestige de la formation à l'université; l'intégration de l'université aux systèmes d'enseignement supérieur européens et mondiaux.

L'ensemble systémique de communications de marketing c'est un moyen d'établir des contacts supplémentaires du côté du marché d'instruction international, de conclure de nouveaux contrats internationaux de coopération entre les universités ce qui amènera sans doute à l'augmentation de la compétitivité de l'école supérieure de l'Ukraine et au renforcement de sa stratégie d'économie extérieure.

L'activité d'économie extérieure de l'université suppose la réalisation de la coopération internationale dans le domaine de l'instruction supérieure par la voie de participation aux programmes d'échange bilatéral et multilatéral des étudiants, des boursiers de thèse, des scientifiques et des professeurs, et à l'aide de l'organisation d'autres activités communes avec les écoles supérieures étrangères: recherches,

*LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE MARKETING
POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE L'ECONOMIE EXTERIEURE
DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR*

conférences, symposiums et d'autres. Comme les critères principaux de l'évaluation de l'établissement d'enseignement supérieur qui se développe d'une façon stable dans les conditions actuelles on peut désigner la qualité des services d'instruction proposés aux étudiants, le personnel enseignant qualifié, ainsi que la base solide technique. La création des services exerçant l'activité de marketing, qui consiste en octroi du spectre étendu de services au cours du travail avec les programmes internationaux et en assistance à l'introduction des experts étrangers sur le marché de l'Ukraine qu'ils fassent part de leur expérience internationale, représente une grande importance. Les communications de marketing occupent une place importante dans le système de gestion de l'établissement d'enseignement supérieur, et favorisent en même temps le développement de l'activité efficace de l'université.

Sans doute, les différents établissements d'enseignement supérieur de l'Ukraine ont leur propre structure de développement des rapports internationaux et réalisent leur activité internationale, en s'appuyant sur les certains facteurs du milieu intérieur et extérieur [4, p. 20]. Les communications de marketing représentent le procès de transmission de l'information à l'auditoire cible et on peut les présenter comme un certain système complexe composé de quelques éléments. A l'aide des communications de marketing de l'établissement d'enseignement supérieur il est possible d'améliorer la qualité des services d'instruction non seulement grâce à l'échange des étudiants, mais aussi à l'échange des professeurs ce qui contribue à la perfection de leur compétence et, par conséquent, à l'augmentation de la compétitivité de l'établissement d'enseignement supérieur sur le marché des services d'instruction.

Par conséquent, on peut proposer les mesures de développement des processus d'instruction pour atteindre les buts stratégiques de l'université ce qui a permis de faire la conclusion, que le développement de la coopération est possible à l'aide de la mise en pratique de l'ensemble des communications de marketing qui se compose de la publicité, des ventes personnelles, de la participation aux expositions d'instruction, des conférences communes, de la création du web-site, de la diffusion des prospectus d'information et du développement de la formation à distance.

En présentant l'établissement d'enseignement supérieur comme une organisation non commerciale, qui ne vise pas à toucher les bénéfices, mais à obtenir un effet social pour toute la société ukrainienne, le financement des mesures proposées est réalisé au moyen de la participation aux fonds d'instruction internationaux, aux bourses de recherches et aux projets. Pour obtenir des sources de financement extérieures, la description argumentée des buts stratégiques de l'établissement d'enseignement supérieur orientés au perfectionnement de son fonctionnement est typique.

Ainsi, les communications de marketing sont le moyen du développement de la stratégie de l'économie extérieure de l'établissement d'enseignement supérieur.

Dans le monde moderne le développement de l'Ukraine est défini dans le contexte total d'intégration Européenne. Ce procès d'intégration consiste en introduction des normes et des standards européennes de l'enseignement, de la science et de la technique et de l'élargissement des acquisitions personnelles culturelles et technologiques.

L'adjonction de l'Ukraine au procès Bolonais permettra d'augmenter la qualité de la formation, contribuer à la mobilité des étudiants et les professeurs, contribue à

l'augmentation de l'enseignement professionnelle des étudiants. Les communications de marketing recommandées à la mise en pratique, à notre avis, pourront aider à atteindre par l'université les buts liés à l'augmentation de la qualité des services d'instruction et au développement de la base technique pour l'introduction de nouvelles technologies et des méthodes dans le procès moderne d'instruction [5, p. 380]. Par exemple, on peut proposer les mesures suivantes:

1. La participation régulière des étudiants et les professeurs de l'établissement d'enseignement supérieur aux émissions télévisées; la participation à l'interview avec l'information sur d'instruction et la vie publique de l'université; l'organisation des discussions et des rapports avec l'opinion publique sur les problèmes courants et perspectifs dans la sphère de l'enseignement de l'Ukraine; la participation aux transmissions internationales et les téléthons;

2. La publication régulière des matières d'information sur les résultats de l'activité des facultés de l'établissement d'enseignement supérieur; la publication de l'information sur les innovations et les innovations d'université.

3. La réalisation des programmes d'échange des professeurs des universités par voie de la lecture des cours dans les écoles supérieures des pays étrangers;

4. La participation aux national, ainsi qu'aux expositions internationales d'instruction avec les présentations sur les acquisitions par l'université des standards d'instruction définis; l'octroi de la comptabilité publique en vue de la poursuite à la coopération des étudiants potentiels étrangers et les professeurs.

5. La participation des étudiants, les aspirants et des professeurs aux conférences internationales scientifico-pratiques avec les interventions sur les langues étrangères; l'invitation aux conférences des professeurs et les étudiants des pays étrangers.

6. L'augmentation de l'efficacité du site existant; l'établissement du feed-back avec les partenaires potentiels étrangers; la traduction du site pour les langues principales européennes.

7. L'envoi de l'information sur les facultés et de l'école supérieure au total sur les acquisitions de l'activité de recherche de l'université, sur le coût de la forme commerciale de l'enseignement pour les étudiants étrangers aux universités, qui sont actuelles, ainsi que les partenaires perspectifs de l'université.

8. L'élaboration du système de l'enseignement de distance effectif; la lecture par les professeurs enseignant des universités étrangères cours on-line sur les langues étrangères pour les étudiants de l'université dans le temps réel, et vice versa [6, p. 521].

Le développement de la base technique et matérielle et l'augmentation de la qualité des services d'instruction au moyen des facteurs divers, contribuent à la poursuite des sources extérieures du financement de l'université du côté des organisations d'instruction internationales, les subventions, les fonds et les projets sous le but concret – la réalisation des communications de marketing [7, p. 3].

Conclusion.

Cette article représente les communications de marketing comme un moyen du développement de la stratégie d'économie extérieure de l'établissement d'enseignement supérieur, et détermine leur rôle et leur place dans le système de gestion de l'établissement

**LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE MARKETING
POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE L'ECONOMIE EXTERIEURE
DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR**

d'enseignement supérieur. Pour le bon fonctionnement des universités il est nécessaire de perfectionner la stratégie d'économie extérieure de cet établissement. La stratégie d'économie extérieure en coopération avec les communications de marketing doit donner une possibilité d'améliorer la qualité des services d'instruction proposés, de perfectionner la base technique de l'établissement, élever la qualification du personnel enseignant. L'analyse de la réalisation de l'activité de marketing dans les différents établissements d'enseignement supérieur de l'Ukraine et des pays étrangers a montré, que les établissements d'enseignement supérieur ont besoin du service qui réaliserait l'ensemble des communications de marketing. Par conséquent, les mesures de marketing proposées sont effectives grâce à un niveau assez bas de dépenses pour leur réalisation et à une haute efficacité de développement perspectif de l'établissement.

Bibliographie

1. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С. 21-26.
2. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом – № 1. – 1999. – С. 97-104.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
4. Зорников И.Н. Международная деятельность современного университета: вызовы нового столетия // Вестник Воронежского университета. – Сер. «Проблемы высшего образования». – Воронеж: ВГУ, 2002. – №1. – С. 17-23.
5. Булатов В.Н., Крылов А.С. Международное сотрудничество Поморского государственного университета как инструмент вхождения в Болонский процесс // Образование в России. – М.: 2004. – Вып.3 : Спецвыпуск. – С. 379-386.
6. Подсолонко М. В. Ускорение интеграции украинских университетов в евроатлантическое образовательное пространство на основе использования Интернета и разработки сайтов. Ukraine's Euro-Atlantic Integration: National Security Challenges and Prospects: Summer Academy for National and Regional Young Ukrainian Politicians, Simferopol / Ed. V.A.Podsolonko. – Simferopol: DIP, 2005. – С. 507-523.
7. Герасимова Л. А. На пути интеграции в международное образовательное пространство // Технический университет ИТМО. – 2000. – № 12. – С. 2-9.

Поступила в редакцию 29.05.2007 г.

Бессонова Г.С. Впровадження системи маркетингових комунікацій для удосконалення зовнішньоекономічної стратегії вищого навчального закладу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 252-258.

У статті визначені основні напрямки комплексу маркетингових комунікацій вишу. Встановлена важливість підвищення якості освітніх послуг та розвитку матеріально-технічної бази за допомогою розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, якість освіти, виш, зовнішньоекономічна стратегія.

Bessonova A.S. Instruments of marketing communications in the management system of strategic development of the higher education institutions of Ukraine // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 252-258.

The main directions of the complex of marketing communications of the higher educational institution are defined in the article. The importance of increase of quality of educational services and development of material and technical basis by means of development of the international economic activity of the higher educational establishment have been established in the article.

Key words: marketing communications, quality of education, the higher educational establishment, international economic strategy.