

УДК 37.014.54:378.1(470.5)
ББК 4448.4к94

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 13.00.02

Корзникова Галина Григорьевна,

кандидат педагогических наук, профессор, Уральский государственный педагогический университет; 620000, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 9а; e-mail: ggg_50@mail.ru

Подкина Ксения Юрьевна,

магистрант, Институт физики, технологии и экономики, Уральский государственный педагогический университет; 620000, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 9а; e-mail: ksenechka-150@rambler.ru

Чикова Ольга Анатольевна,

доктор физико-математических наук, заведующий кафедрой технологии и экономики, Уральский государственный педагогический университет; 620100, г. Екатеринбург, ул. Восточная, д. 11б, к. 70; e-mail: chik63@mail.ru

**МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА: ПОЭТАПНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: образовательная услуга; рынок образовательных услуг; маркетинговая деятельность; маркетинговая стратегия; маркетинг-микс.

АННОТАЦИЯ. Обсуждается вопрос актуальности маркетингового подхода в управлении образовательной организацией. Раскрыто социально-экономическое содержание образовательной услуги с точки зрения образовательной организации. Показано поэтапное внедрение маркетинговой деятельности в рамках вуза. Представлена маркетинговая стратегия учреждения высшего образования. Показаны факторы, которые необходимо учитывать при разработке образовательных продуктов (услуг), а также традиционные способы их продвижения на рынке образования. Представлены данные средних баллов зачисленных на бюджетные места по укрупненным группам направлений (2015 г.), где прослеживается востребованность направлений. Выявлены определяющие факторы в выборе университета и предложены современные методики маркетинга для увеличения рейтинга и востребованности образовательной организации. Проанализированы опыт внедрения, специфичность и особенности маркетинговой деятельности педагогических вузов уральского региона. Показана необходимость использования педагогическими вузами маркетингового подхода в организации сетевого взаимодействия. Предложены рекомендации по организации работы маркетинговой деятельности педагогических вузов.

Korznikova Galina Grigorievna,

Candidate of Pedagogy, Professor, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

Podkina Kseniya Urievna,

Master's Degree Student of the Institute of Physics, Technology and Economics, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

Chikova Olga Anatolievna,

Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Head of the Department of Technology and Economics, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

**MARKETING IN THE SPHERE OF HIGHER PEDAGOGICAL EDUCATION IN THE URAL:
STEP-BY-STEP ACTIVITY CONTENT**

KEYWORDS: educational service; educational services market; marketing; marketing strategy; marketing-mix.

ABSTRACT. The question of the relevance of the marketing approach in the management of educational organization is discussed. Socio-economic content of the educational services from the point of view of the educational organization is revealed. Step-by-step implementation of marketing activities at the university is shown. A marketing strategy of higher education institution is presented. The factors to be considered in the development of educational products (services), as well as traditional methods of promotion on the education market are given. The average grades of the students enrolled at the university on the "budget places" (the studies are financed by the state), into larger groups of specialties of high demand (2015) are provided. The determining factors in choosing the university are identified; modern marketing techniques to increase the rating and popularity of the educational organization are offered. The experience of implementation, specificity and characteristics of marketing activities of pedagogical universities of the Ural region are analyzed. The necessity of the use by the pedagogical universities of the marketing approach in the organization of networking is shown. Recommendations for the organization of the pedagogical university marketing service are given.

Маркетинговый подход актуален для любой сферы национальной экономики, в том числе и сферы услуг, к которой относится образование. Особенность

услуги как объекта маркетинговой деятельности в ее нематериальности [11]. Услугу нельзя хранить, продемонстрировать. Под образовательной услугой понимается пре-

доставление образовательной организацией возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда, система знаний, умений и навыков, которая используется в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства [6]. Стратегия маркетинга учреждений высшего образования – представление образовательной услуги исходя из имеющихся ресурсов – материальной базы, специалистов-преподавателей – и формирование у потенциальных студентов потребности в данной услуге. Данная стратегия дает положительные результаты, но применима лишь ограниченное время. Необходимо учитывать потребности рынка в долгосрочной перспективе, следовательно, и формировать коллектив специалистов, материально-техническую базу именно под востребованные рынком образовательные услуги. Следующий этап в маркетинговой деятельности высшего учебного заведения – планирование образовательного продукта. При разработке образовательных продуктов необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) финансово-экономический – спрос со стороны как физических, так и юридических лиц, их платежеспособности;
- 2) демографический – средний возраст потенциальных потребителей образовательных услуг, предполагаемое число потребителей (абитуриентов);

3) региональный – наличие в регионе организаций данной отраслевой принадлежности (конкуренты), их специфика и потребность в кадрах – как текущая, так и перспективная;

4) федеральный – ключевые направления государственной политики по подготовке специалистов на краткосрочную и долгосрочную перспективы.

Учет этих факторов позволяет образовательной организации формировать гибкую политику маркетинга, которая сочетает в себе стандартные формы обучения, курсы повышения квалификации, переподготовки и услуги дополнительного образования [1]. Образовательный продукт, спланированный указанным образом, можно продвигать на рынке, используя традиционные способы маркетинга: профориентационная работа с выпускниками школ, сузов, дни открытых дверей, реклама в СМИ. Продвижение образовательных услуг вуза наиболее эффективно при использовании PR и интернет-технологий. Неотъемлемой частью маркетинга в вузе является обратная связь с клиентами / студентами, для того чтобы адекватно отвечать рыночным потребностям, повышать удовлетворенность студентов [9].

Рыночные условия предполагают маркетинговое управление вузом, авторы предлагают поэтапную модернизированную структуру и содержание маркетингового подразделения в вузе от существующей [4] (рис. 1).



Рис. 1. Структура и содержание деятельности маркетингового подразделения в вузе

Комплексный характер маркетинговой деятельности вуза можно рассмотреть в рамках признанной логики жизненного цикла образовательной услуги – внутренне-го анализа среды вуза.

Согласно данным [2], больше всего абитуриентов поступают в классические университеты и технические вузы. В целом по России наиболее высокие средние баллы ЕГЭ абитуриентов демонстрируют медицинские вузы (см. табл. 1). Слабых абитури-

ентов больше в технических, педагогических и аграрных вузах. Средний балл зачисленных на бюджетные места в целом по России оказался в 2015 г. на уровне 69. Большая часть таких «сильных» направлений профессиональной подготовки, как лингвистика и иностранные языки, здравоохранение с набором почти 3 тыс. человек и 25 тыс. человек соответственно и средним баллом по стране, превышающим 75. Потребности предприятий и организаций, региональных и муниципальных органов власти, выраженные в профиле целевого набора, фокусируются на базовых для общества профессиях: медики, педагоги и технические специалисты в сфере транспорта.

Определяющими факторами в выборе университета являются высокая репутация / престиж, бюджетная форма обучения или

доступная оплата, качественная подготовка [2]. Вузам необходимо повышать свои рейтинги и репутацию, более того, они должны найти свою нишу, где не будет прямой конкуренции с более престижными университетами [10]. Значение интернет-технологий как инструмента продвижения образовательной организации в рамках информационного века также велико. Основными тенденциями трансформации рынка труда и высшего образования являются развитие дистанционного образования, усиление интеграции университетов и бизнеса, развитие дистанционной занятости. Интернет-технологии – инструмент для уменьшения диспропорции между рынками труда и образования: создание инновационных специалистов, решение проблемы безработицы, интеграции университетов и бизнеса [7] (табл. 1).

Таблица 1

Средние баллы зачисленных на бюджетные места по укрупненным группам направлений, 2015 г.

Группа направлений	Средний балл	Всего зачислено на бюджетные места, чел.
Здравоохранение	74,7	24 669
Лингвистика и иностранные языки	79,8	2 858
Математика	70,4	9 710
Педагогическое образование	65,7	21 742
Профессиональное обучение	62,2	1 670
Психология	69,6	2 315
Психолого-педагогическое и специальное (дефектологическое) образование	60,5	6 335
Социальная работа	63,9	2 959

В настоящее время университеты выбирают механизмы управления, позволяющие оперировать со множеством факторов рынка образовательных услуг и комбинаций их взаимодействия. Популярен подход к организации маркетинговой деятельности вуза, который получил название маркетинг-микс. Маркетинг-микс – это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Маркетинг-микс имеет целью выработать и реализовать гибкую, динамичную, многомерную маркетинговую стратегию университета, адекватную сложности и изменчивости рынка образовательных услуг в регионе [5]. Традиционно выделяются пять основных блоков в структуре проблем маркетинг-микс университета:

- 1) политика в отношении образовательных услуг (product),
- 2) цены на образовательные услуги (price),
- 3) коммуникаций (promotion),
- 4) продажи образовательных услуг (place),
- 5) комплекс проблем персонала (personal).

Проблема персонала рассматривается как центральная, определяющая качество

реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных проблем. Каждый сотрудник университета, в отличие от персонала промышленного предприятия, часто оказывается в ситуациях, требующих профессиональных маркетинговых знаний и подходов. Преподавателя университета часто не только расспрашивают о том, чему учат в вузе, какие формы обучения используются там, как туда поступить и стоит ли это делать, но и постоянно «пробуют на профессионализм» как в отношении знаний, так и в отношении умения передать их другому. Практически каждый преподаватель вуза – одновременно и живой носитель рекламы образовательных услуг, и субъект public relations, и возможный посредник в продвижении этих услуг, и (что самое главное) не только исполнитель, но и проектировщик, конструктор самих образовательных услуг. На преподавателе университета замыкается большая часть всех маркетинговых проблем, к каким бы блокам они ни относились.

Проанализируем особенности маркетинговой деятельности профильных педагогических вузов, действующих на рынке образовательных услуг уральского региона. По состоянию на 2015 г. рынок образова-

тельных услуг в сфере высшего педагогического образования г. Екатеринбурга представлен двумя профильными педагогическими вузами – Уральский государственный педагогический университет (УрГПУ) и Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ). Рынок образовательных услуг в сфере высшего педагогического образования Уральского региона традиционно включает еще четыре профильных вуза: Челябинский государственный педагогический университет (ЧелГПУ), Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет (ПГГПУ), Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы (БГПУ им. М. Акмуллы) и Шадринский государственный педагогический университет (ШГПУ). Во всех упомянутых выше университетах в структуре управления вузом отсутствуют специальные

подразделения маркетинга, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер. Цель исследования – изучение состояния и тенденций изменения в маркетинговой деятельности профильного педагогического университета на рынке услуг высшего педагогического образования уральского региона. Планируемый результат исследования – аналитическая информация о состоянии и тенденциях изменения внешней среды деятельности профильного педагогического университета на рынке образовательных услуг, а также о способности университета к ведению маркетинговой деятельности в целевом сегменте. Определим подход к организации маркетинговой деятельности вуза – маркетинг-микс. Анализ организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования уральского региона и рекомендации по улучшению представлены в табл. 2.

Таблица 2

Анализ организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования уральского региона и рекомендации по улучшению

P's	УрГПУ	РГППУ	ШГПУ	ЧелГПУ	ПГГПУ	БГПУ им. М. Акмуллы
					Победитель программы стратегического развития от МинОбразования РФ на 2012-2016 гг.	
Соглашение от 14.11.15 о создании сетевого педагогического университета трех педагогических вузов Поволжья и Урала						
Product (продукт)	ВПО, подготовительные курсы к ЕГЭ, повышение квалификации и переподготовка педагогических кадров	СПО, ВПО, подготовительные курсы к ЕГЭ, повышение квалификации и переподготовка, Автошкола, Школа Конфуция, Уральский центр инженерной педагогики IGIP	СПО, ВПО, подготовительные курсы к ЕГЭ, повышение квалификации и переподготовка образования, дистанционные курсы повышения квалификации (72ч)	СПО, ВПО, Учебный центр ЕГЭ, Институт дополнительного образования и профессионального обучения, Институт дополнительных творческих педагогических профессий, Подготовительное отделение, Центр подготовки и тестирования иностранных граждан по русскому языку, Лингвистический центр LeXis, Рифей, Университетские классы ЧГПУ	ВПО, учебный центр ЕГЭ, подготовительные курсы, повышение квалификации и переподготовка, педагогические школы, методическая школа	СПО, ВПО, подготовительные курсы к ЕГЭ, повышение квалификации и переподготовка, СИБИ «Арт-бизнес», школа молодого предпринимателя, языковой центр
Place (место)	Свердловская область, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26. Основан в 1930 г.	Свердловская область, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11. Основан в 1979 г.	Курганская область, г. Шадринск, ул. К. Либкнехта, 3. Основан в 1939 г.	Челябинская область, г. Челябинск, пр-т Ленина, 69. Основан в 1934 г.	Пермский край, г. Пермь, ул. Сибирская, 24. Основан в 1921 г.	Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Октябрьской революции, 3а. Основан в 1967 г.
Price (ср. цена за)	92.606,25	92.600,00	82.703,00	75.588,00 самая низкая стоимость, ниже на 25% от цены РГППУ, ниже на 5% от цены БГПУ)	77.917,00	77.181,00

Рекомендации	<p>- Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов); - Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия с целью привлечения дополнительного дохода); - Проработать линейку дополнительных образовательных услуг, опираясь на потребности конечных потребителей; - Организовать обучение французскому, английскому, немецкому языкам; - Фитнес на базе факультета физической культуры как дополнительный приток денежных средств.</p>	<p>- Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия с целью привлечения дополнительных ресурсов на уровне Министерства, администраций и др. государственных органов); - Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия с целью привлечения дополнительных ресурсов на уровне Министерства, администраций и других государственных органов). - В рамках лингвистического центра необходимо организовать обучение французскому, китайскому языкам, так как этим обусловлено международное сотрудничество.</p>	<p>- Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия с целью привлечения дополнительных ресурсов на уровне Министерства, администраций и других государственных органов); - Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов); - На базе университета в рамках сетевого педагогического университета и Провайдер-центра Международного бакалавриата необходимо организовать лингвистический центр</p>	<p>- Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов); - Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия с целью привлечения дополнительного притока денежных средств: - автошкола, - фитнес, - детский центр</p>
	<p>Рассмотреть возможность включения в единое пространство сетевого педагогического университета</p>			

Таким образом, наблюдается отсутствие четкой структуры маркетинговой деятельности профильных педагогических университетов так же, как и стратегии; по итогам маркетинговых мероприятий не отслеживаются результаты и не применяются современные функциональные технологии

маркетинга. Причиной всего этого является отсутствие понимания важности маркетинга как основополагающей составляющей деятельности образовательной организации и, как следствие, бессистемность маркетинговой деятельности в организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоновская И. Д., Голошумова Г. С. Маркетинг в образовании : учеб. для вузов. М. : Академия, 2010. С. 197-208.
2. Качество приема в Российские государственные вузы 2011-2015 : аналит. обзор. Вып. 2. 2015 / НИУВШЭ, Ин-т образования. М. : НИУВШЭ, 2015.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М. : АСТ, 2009. С. 215-230.
4. Леонгардт В. А., Шемятихина Л. Ю., Синякова М. Г. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования : монография. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т [б. и.], 2012.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие. М. : Интерпракс, 1995 г.
6. Хайкин М. М. Логистика в сфере услуг : учеб. пособие. СПб. : СПбГУЭФ, 2012.
7. Asaad Y. Export market orientation behavior of universities: the British scenario // Journal of Marketing for Higher Education. 2015. 2 January. Vol. 25. № 1. P. 127-154.
8. Azmuk N. The interaction of labour markets and higher education in the context of digital technology // Economic Annals-XXI. 2015. Vol. 7. № 1. P. 98-101.
9. Casidy R. The role of perceived market orientation in the higher education sector // Australasian Marketing Journal. May 2014. P. 155-163.
10. Chee C. M. Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international branch campuses from developed and developing nations // Journal of Marketing for Higher Education. 2016. 20 February. P. 1-17.

11. Craig D. Would you like service with that? // *Journal of Higher Education Policy and Management*. May 2014. P. 293-304.
12. Dragolea L. Adapting educational services to labor market // *Polish Journal of Management Studies*. 2014. Vol. 10. № 1. P. 19-23.
13. Farenga S.A. Classifying university employability strategies: three case studies and implications for practice and research // *Journal of Education and Work*. 10 July 2015. P. 21.
14. Fleischman D. Degrees of co-creation: an exploratory study of perceptions of international students' role in community engagement experiences // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2015. 2 January. Vol. 25. № 1. P. 85-103.
15. Jang E. Y. Sustainable internationalization in South Korean higher education: Languages and cultures in a foreign professor's course // *Higher Education*. 28 January 2016. P. 1-17.
16. Scott P. The reform of English higher education: Universities in global, national and regional contexts // *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2014. Vol. 7. №2. P. 217-231.
17. Williams A. J. College student financial capability: A framework for public policy, research and managerial action for financial exclusion prevention // *Marketing Intelligence and Planning*. 2015. 6 July. Vol. 33. № 5. P. 637-653.

REFERENCES

1. Belonovskaya I. D., Goloshumova G. S. *Marketing v obrazovanii* : ucheb. dlya vuzov. M. : Akademiya, 2010. S. 197-208.
2. *Kachestvo priema v Rossiyskie gosudarstvennye vuzy 2011-2015* : analit. obzor. Vyp. 2. 2015 / NIUVShE, In-t obrazovaniya. M. : NIUVShE, 2015.
3. Kotler F. *Marketing v tret'em tysyacheletii: Kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek*. M. : AST, 2009. S. 215-230.
4. Leongardt V. A., Shemyatikhina L. Yu., Sinyakova M. G. *Upravlenie marketingovoy deya-tel'nost'yu otraslevogo vuza na rynke uslug biznes-obrazovaniya* : monografiya. Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t [b.i.], 2012.
5. Pankrukhin A. P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obra-zovanii* : ucheb. posobie. M. : Interpraks, 1995 g.
6. Khaykin M. M. *Logistika v sfere uslug* : ucheb. posobie. SPb. : SPbGUEF, 2012.
7. Asaad Y. Export market orientation behavior of universities: the British scenario // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2015. 2 January. Vol. 25. № 1. P. 127-154.
8. Azmuk N. The interaction of labour markets and higher education in the context of digital technology // *Economic Annals-XXI*. 2015. Vol. 7. № 1. P. 98-101.
9. Casidy R. The role of perceived market orientation in the higher education sector // *Australasian Marketing Journal*. May 2014. P. 155-163.
10. Chee C. M. Country of origin and country of service delivery effects in transnational high-er education: a comparison of international branch campuses from developed and developing na-tions // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2016. 20 February. P. 1-17.
11. Craig D. Would you like service with that? // *Journal of Higher Education Policy and Man-agement*. May 2014. P. 293-304.
12. Dragolea L. Adapting educational services to labor market // *Polish Journal of Management Studies*. 2014. Vol. 10. № 1. P. 19-23.
13. Farenga S.A. Classifying university employability strategies: three case studies and implica-tions for practice and research // *Journal of Education and Work*. 10 July 2015. P. 21.
14. Fleischman D. Degrees of co-creation: an exploratory study of perceptions of international students' role in community engagement experiences // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2015. 2 January. Vol. 25. № 1. R. 85-103.
15. Jang E. Y. Sustainable internationalization in South Korean higher education: Languages and cultures in a foreign professor's course // *Higher Education*. 28 January 2016. R. 1-17.
16. Scott P. The reform of English higher education: Universities in global, national and regional contexts // *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2014. Vol. 7. №2. R. 217-231.
17. Williams A. J. College student financial capability: A framework for public policy, research and manage-rial action for financial exclusion prevention // *Marketing Intelligence and Planning*. 2015. 6 July. Vol. 33. № 5. R. 637-653.

Статью рекомендует канд. экон. наук, доцент В. А. Леонгардт.