

2. Чистникова, И. В. Таксономический анализ регионов по критерию сбалансированности развития / И. В. Чистникова // Экономические и гуманитарные науки. – 2022. – № 8(367). – С. 101-110. – DOI 10.33979/2073-7424-2022-367-8-101-110.

УДК 339.138:330.47

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

С.А. Кучерявенко,
г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассмотрены отдельные аспекты исследования того, как маркетинговые стратегии образовательных организаций высшего образования зависят от особенностей их географического положения и экономического окружения.

Ключевые слова: маркетинг, образовательный рынок, пространственный потенциал, образовательные организации высшего образования, маркетинговые характеристики

MARKETING OF HIGHER EDUCATION ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF SPATIAL ECONOMY

S.A. Kucheryavenko,
Belgorod, Russia

Belgorod State National Research University

The article examines individual aspects of the study of how marketing strategies of higher education institutions depend on the characteristics of their geographical location and economic environment.

Keywords: marketing, educational market, spatial potential, higher education institutions, marketing characteristics

В настоящее время высшая школа является ведущим общественным институтом, воспроизводящим интеллектуальный потенциал страны. Развитие рынка образовательных продуктов и услуг высшей школы – одна из ключевых задач Российской Федерации в реализации национальной и международной политики. Состояние рынка образовательных продуктов и услуг высшей школы оценивается сегодня как беспрецедентная революция навыков в будущем образовании. В основу трансформации национальной системы высшего образования положена концепция «навыки прежде всего». Конкурентные условия на образовательном рынке и рынке труда все больше ориентируют университеты на расширение возможностей формирования практических навыков в рамках реализации образовательных программ, а также обеспечение непрерывного образования на протяжении всей жизни через регулярное повышение квалификации [2, 3, 7].

Основными трендами в высшем образовании становится практико-ориентированное обучение, использование искусственного интеллекта, применение технологии метавселенной и пр. В связи с этим особый интерес вызывают вопросы, связанные с состоянием, основными тенденциями и приоритетными направлениями дальнейшего развития пространственной экономики, и разработкой на основе полученной информации маркетинговой стратегии развития образовательных организаций высшей школы [1, 4, 6].

Реализация образовательных программ на рынке образовательных продуктов и услуг имеет ряд существенных особенностей и маркетинговых характеристик,

обусловленных спецификой рынка [5, 9]. Приоритетной особенностью образовательного рынка является отсутствие четких границ рынка и наличие большого количества субъектов рыночных отношений. Все большее количество абитуриентов отдают предпочтение престижным университетам, важными составляющими которых являются наличие бюджетных мест на интересующую образовательную программу и ее востребованность на рынке труда, а также рейтинг и бренд университета.

Система высшего образования в России в 2023 году демонстрирует гибкость, открытость к новым технологиям и готовность к изменениям, что делает ее привлекательной для студентов и конкурентоспособной на международной арене. Университетами предпринимаются меры для обеспечения доступности образования для всех граждан, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья. Сегодня университеты создают максимальные условия для комфортного обучения и интеграции таких студентов в учебный процесс. Помимо традиционной очной, заочной и вечерней форм обучения университетами реализуется смешанная форма, которая представляет собой очную форму обучения с применением дистанционных технологий. Это позволяет студентам выбирать наиболее удобный формат обучения в зависимости от своих жизненных обстоятельств и местоположения. Всё более популярным становится непрерывное образование. Университеты предлагают курсы повышения квалификации, переподготовки и дополнительного профессионального образования, что позволяет специалистам обновлять свои знания и навыки в течение всей жизни. Для поддержки талантливых студентов создаются специальные стипендии и гранты. Кроме того, многие университеты организуют конкурсы и олимпиады, позволяющие выявлять наиболее перспективных обучающихся и предоставлять им дополнительные возможности для развития. Университеты активно взаимодействуют с промышленными партнерами, это позволяет лучше понимать потребности рынка труда и адаптировать образовательные программы под эти требования и ожидания. Якорные работодатели участвуют в разработке учебных планов, оценочных материалов и других элементов образовательной программы, предоставляют места практики и стажировок, а также оказывают помощь в трудоустройстве выпускников.

Министерство науки и высшего образования РФ регулярно проводит мониторинг эффективности деятельности университетов и оценку качества образования. Введение новых стандартов и критериев оценки помогает улучшить качество преподавания и обеспечить соответствие образовательных программ международным стандартам. Так, 19 ноября 2024 года премьер-министр РФ Михаил Мишустин в рамках стратегической сессии «О качестве общего и профессионального образования» в Координационном центре правительства заявил о необходимости сформировать чёткую систему оценки качества каждого уровня образования. Правительство продолжает поддерживать систему высшего образования через различные программы финансирования и гранты. Также проводятся реформы, направленные на повышения качества образования и улучшение условий обучения. Например, программа стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» направленную на поддержку ведущих университетов страны и развитие их научно-исследовательского потенциала.

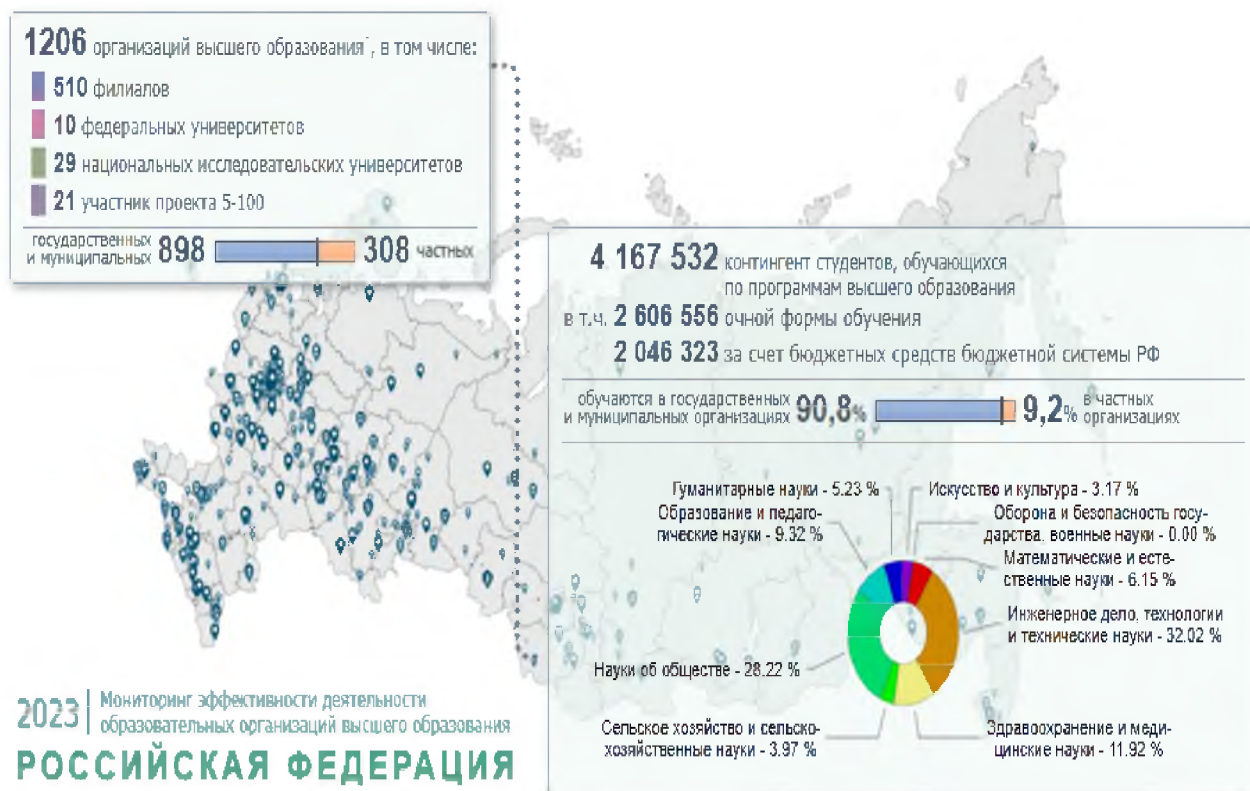
Значительно усилилась роль онлайн-образования. Университеты стали предлагать множество курсов и образовательных программ, которые можно пройти полностью удаленно [8]. Эта возможность особенно актуальна для людей, проживающих в отдаленных регионах, а также для тех, кто хочет совмещать обучение с работой. Сегодня в российских университетах предлагается широкий спектр образовательных программ – от традиционных направлений подготовки до инновационных междисциплинарных специальностей. Особое внимание уделяется образовательным программам, связанным с ИТ-технологиями, искусственным интеллектом, биотехнологиями и другими передовыми областями. Цифровые технологии активно внедряются во все аспекты учебного процесса. Онлайн-курсы, дистанционное обучение, электронные библиотеки и платформы для

проведения лекций и практических занятий стали неотъемлемой частью образовательной среды. Ускорению этого процесса способствовала пандемия Covid-19, что привело к созданию новых форматов обучения и взаимодействия студентов и преподавателей.

В тоже время российское высшее образование сочетает в себе традиционные академические ценности и современные подходы к обучению. Классическое университетское образование гармонично сочетается с новыми методами и технологиями, что позволяет готовить специалистов, соответствующих требованиям времени. Все больше внимания уделяется практической подготовке обучающихся. Современные образовательные организации высшего образования стремятся интегрировать теоретические знания с реальными задачами бизнеса и промышленности. Практики, стажировки и проекты с участием работодателей становятся важной частью учебных планов. Научно-исследовательская деятельность продолжает оставаться одним из ключевых аспектов работы университета.

Современные университеты имеют собственные исследовательские центры и лаборатории, где студенты могут участвовать в научных проектах под руководством опытных ученых. Особое внимание уделяется коммерциализации научных разработок и внедрению их в производство. Российские университеты активно сотрудничают с зарубежными образовательными организациями. Это включает обмен студентами и преподавателями, совместные научные исследования, участие в международных конференциях, программах с получением двух дипломов. Международная интеграция позволяет студентам получать знания и опыт мирового уровня.

На начало 2023 года национальный рынок высшего образования был представлен 1 206 образовательными организациями высшего образования, что значительно ниже, чем в сравнении с 2000 и 2010 гг. (Рисунок 1).



¹ Из числа принявших участие в мониторинге. Кроме образовательных организаций федеральных государственных органов, осуществляющих подготовку кадров в интересах обороны и безопасности государства, обеспечения законности и правопорядка, а также организаций, не предоставивших сведения в рамках мониторинга.

Рисунок 1 – Характеристика системы высшего образования в РФ.
Мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций за 2023 года
(по данным за 2022 год) <https://monitoring.miccedu.ru/?m=vpo&year=2023>

Результаты проведённого анализа маркетинговых характеристик образовательного рынка высшего образования с определением трендов развития и основных аспектов реализации маркетинговой стратегии университетов в контексте пространственной экономики можно использовать в рамках менеджмента образовательных организаций высшего образования, работающих в условиях пространственных различий (Таблица 2).

Таблица – 2 Направления применения маркетинговых инструментов и методов в рамках менеджмента образовательных организаций высшего образования в условиях пространственных различий

Маркетинговые инструменты и методы	Область применения в условиях пространственных различий
Анализ локального рынка	Исследование потребностей местного сообщества в рамках идентификации наиболее востребованных образовательных программ среди жителей города/региона. Оценка конкурентоспособности образовательных программ, идентификация университетов конкурентов и сравнительный анализ образовательных организаций высшего образования, реализующих аналогичные образовательные программы в одном регионе/ городе.
Адаптированный контент и предложения	Проектирование, разработка и реализация образовательных программ, соответствующих потребностям местного рынка труда. Разработка специальных предложений (льготных условий обучения) для выпускников местных школ.
Локальные каналы коммуникации	Продвижение образовательных продуктов и услуг через местные СМИ. Реклама в региональных газетах, радио и на телевидении может быть эффективнее, чем на федеральных каналах. Участие в местных мероприятиях и выставках для установления контакта с потенциальными абитуриентами и индустриальными партнёрами.
Партнерство с местными компаниями	Заключение соглашения о сотрудничестве с крупными индустриальными партнёрами в регионе. Организация в рамках соглашений стажировки и практики для студентов с целью повышения их шансов на трудоустройство после окончания обучения. Организация совместных мероприятий, семинаров и мастер-классов с бизнес-сообществом, чтобы продемонстрировать свою экспертность и привлечь новых потребителей.
Цифровизация и онлайн-обучение	Развитие онлайн-платформы для дистанционного обучения, чтобы охватить не только местное население, но и студентов из других регионов, особенно если образовательная организация реализует уникальные программы. Интеграция современных технологий в образовательный процесс. Использование интерактивных методов обучения и виртуальной реальности может сделать образовательные программы более привлекательными для молодёжи.
Брендинг и репутация	Формирование сильного бренда ассоциирующегося с качеством образования и надёжности. Локальное сообщество должно воспринимать университет как авторитетного игрока на рынке образования. Поддержка связи с выпускниками, поскольку они могут стать лучшими рекламными агентами рекомендуя свой университет своим родственникам и друзьям.
Гибкость и адаптивность	Готовность быстро реагировать на изменения в рыночной среде. В условиях пространственных различий ситуация может меняться достаточно быстро, поэтому важно следить за трендами и оперативно корректировать маркетинговые стратегии.

Среди основных аспектов реализации маркетинговой стратегии образовательных организаций высшей школы в контексте пространственной экономики можно выделить:

- Влияние территориальных факторов. Так как местоположение образовательной организации влияет на её маркетинговую стратегию. К примеру, образовательная организация, расположенная в центре крупного города, будет иметь другие возможности по привлечению обучающихся, чем та, что находится в отдалённом районном центре.

- Региональные особенности спроса. Анализ предпочтений потенциальных абитуриентов из разных регионов страны разный. К примеру, в одном регионе могут быть востребованы технические специальности, а в другом – гуманитарные.

- Конкуренция на образовательном рынке. Исследование конкурентной среды в различных регионах и городах позволяет сделать вывод о том, что маркетинг должен быть более агрессивным там, где больше образовательных организаций одного профиля, поскольку там конкуренция также выше.

- Адаптация к местным условиям. Разработка маркетинговых стратегий, учитывающих специфику региона. Это может включать использование местных СМИ, проведение мероприятий на месте, адаптацию рекламных кампаний под культурные особенности региона.

- Экономические факторы. Влияние уровня доходов населения, экономическая ситуация в регионе на выбор университета. К примеру, в экономически развитых районах потенциальные абитуриенты готовы платить за качественное образование больше, чем в менее обеспеченных.

Использование этих рекомендаций позволит образовательным организациям высшей школы эффективнее использовать преимущества своего географического положения и создать устойчивую позицию на местном образовательном рынке.

Литература

1. Abdulfattoevna, H.A. Mechanism For The Development Of The Education Market In The Context Of Economic Transformation / H.A. Abdulfattoevna // Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. – 2021. – Vol. 12, No. 5. – P. 1178-1184.

2. Бондаренко, Ю.Н. Современные тенденции развития цифровой трансформации образования / Ю.Н. Бондаренко // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. – 2023. – № 2. – С. 99-104.

3. Боровских, Н.В. Факторы и особенности развития регионального рынка образовательных услуг в сегменте высшего образования / Н.В. Боровских // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2024. – Т. 13, № 2(47). – С. 43-46.

4. Кравец, А.О. Маркетинговая деятельность в системе высшего образования: особенности и перспективы развития образовательных услуг / А.О. Кравец // Экономика устойчивого развития. – 2024. – № 1(57). – С. 65-72.

5. Крайнева, Р. К. Современное состояние и перспективы рынка образовательных услуг / Р. К. Крайнева // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2023. – Т. 12, № 4(45). – С. 27-31.

6. Кучерявенко, С.А. Рынок образовательных продуктов и услуг высшей школы Российской Федерации: маркетинговая характеристика и тренды 2018-2024 гг / С.А. Кучерявенко // Экономика. Информатика. – 2024. – Т. 51, № 1. – С. 83-92.

7. Пласкова, Н.С. Развитие рынка образовательных услуг вузов. Наука, инновации, образование: актуальные вопросы и современные аспекты: монография / Н.С. Пласкова, Е.В. Прокофьева // – Пенза: Наука и Просвещение: 2022. – С. 5-15.

8. Романович, М.А. Актуальные вопросы и анализ рынка образовательных услуг в постпандемийный период /М.А. Романович, Х. Мохсени, Л.Г. Романович, И.А. Кузнецова // Экономика. Информатика. – 2021. – 48 (4):717–725

9. Холкина, М.Г. Региональные аспекты развития рынка образовательных услуг / М.Г. Холкина // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. – № 6. – С. 409-420.