

# ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ВУЗА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ

## THE PROBLEM OF THE EFFECTIVENESS OF VOCATIONAL GUIDANCE ACTIVITIES OF THE UNIVERSITY IN THE EDUCATION MARKETING SYSTEM

**A. Fursov  
M. Khayrullin  
I. Koryagina**

*Summary.* This article discusses the problems of applying the theory of marketing in higher education on the example of career guidance activities conducted by each university. A review of the interpretation of the terms of education marketing by various researchers shows that the role of career guidance in the activities of the university has been underestimated and is limited to simply informing about the possibilities of the educational institution and the prospects associated with the development of various educational programs. At the same time, the analysis of the results of the pilot study of the evaluation by applicants of the effectiveness of vocational guidance activities of the university shows that the marketing tools of vocational guidance activities in the digital economy can and should be broader.

*Keywords:* marketing, marketing in education, education, professional orientation.

**Фурсов Андрей Львович**

Кандидат экономических наук, доцент  
Поволжский институт управления  
Им. Столыпина П.А. — филиал РАНХиГС  
г. Саратов  
andrew@fursov.ru

**Хайруллин Марс Фаритович**

Кандидат технических наук, доцент  
Московский государственный университет  
технологий  
И управления имени К.Г. Разумовского  
89049755219@ya.ru

**Корягина Инга Анатольевна**

Кандидат исторических наук, доцент  
Российский экономический университет  
Им. Г.В. Плеханова  
г. Москва  
Koryagina.IA@rea.ru

*Аннотация.* В настоящей статье рассматриваются проблемы применения теории маркетинга в высшем образовании на примере профориентационных мероприятий, которые проводит каждый вуз. Обзор трактовки терминов маркетинга образования различными исследователями показывает, что роль профориентации в деятельности вуза зачастую недооценена и ограничивается простым информированием о возможностях образовательного учреждения и перспективах, связанных с освоением различных образовательных программ. В то же время анализ результатов пилотного исследования оценки абитуриентами эффективности профориентационной деятельности вуза показывает, что маркетинговый инструментарий профориентационных мероприятий в условиях цифровой экономики может и должен быть более широким.

*Ключевые слова:* маркетинг, маркетинг в образовании, образование, профессиональная ориентация.

## Введение

**П**риемная кампания 2022 года, когда заметная часть вузов недобрала абитуриентов на бюджетные места, показала, что существующие методы продвижения образовательных продуктов среди потенциальных абитуриентов не только недостаточны, но порой и устарели, а затраты образовательных учреждений на рекламу своих услуг не оправдались. Причиной этого, как представляется, является механи-

ческий перенос общих понятий маркетинга на такую специфичную сферу как высшее образование. Многочисленные СМИ главными критериями абитуриентов при выборе вуза в 2022 году называют стоимость обучения и вероятность зачисления, а вовсе не компетенции, освоение которых предлагают образовательные программы, имидж вуза или перспективы трудоустройства. Это обесмысливает профориентационные мероприятия вузов, разработанные по шаблонам многолетней давности. Следовательно, необходим пересмотр

подходов к планированию всех форм маркетинговой деятельности образовательного учреждения, в том числе и профориентационной.

### Теоретическая часть

Основной целью маркетинга в сфере образования (образовательного маркетинга) считается удовлетворение потребностей личности в образовании для дальнейшего профессионального продвижения на рынке труда. До недавнего времени повсеместно применялся такой термин как «маркетинг образовательных услуг», однако в июле 2022 года Президент России Владимир Путин подписал изменения в закон «Об образовании в Российской Федерации», предполагающие исключение понятия «образовательная услуга» из законодательства. [1] Это снимает неоднозначное толкование и ассоциацию педагогической деятельности с коммерческими услугами.

В то же время любое образовательное учреждение с точки зрения маркетинга продолжает оставаться производителем некоего образовательного продукта, занимающего определенное место на рынке. Для того, чтобы сделать продукт уникальным, и таким образом повысить конкурентоспособность, нужно разработать эффективную и продуктивную маркетинговую стратегию. При этом разработку и применение маркетинговых решений каждое образовательное учреждение осуществляет индивидуально с учетом специфики отрасли и рынка.

Маркетинговая деятельность любого производителя продукта включает в себя исследование спроса на продукцию и услуги, определение цены, разработку мероприятий по стимулированию сбыта продукции и услуг.

Заслуживает внимания новый взгляд ряда исследователей на образовательный продукт. Если отказаться от пафосных заявлений и романтизации современного образовательного процесса, выясняется, что конечная цель вуза, как пишет М.Р. Арпентьева, «стандартные трудовые единицы со стандартными документами о стандартном образовании — вот то, что нужно государству и бизнесу. Диалог здесь мало уместен, есть просто заказ на количество и качество документов об образовании, выданных тому или иному количеству индивидов». [2] При этом исследователь подчеркивает, что индивид как потребитель, заказывая образовательный продукт, «ожидает в дальнейшем от этой услуги возможности получения дохода (в форме заработной платы, социально-профессионального статуса и т.д.)». В связи с этим потребитель вправе оценивать качество продукта, исходя из своих представлений о предпола-

гаемом доходе и о затратах ресурсов, которые необходимо понести для получения продукта. Не менее важны для выбора потребителем конкретной образовательной организации имидж вуза и его преподавательского состава, информация о карьерных траекториях его выпускников и взаимная интегрированность вуза и работодателей. В то же время, говоря о профессиональной траектории выпускников, важна массовость, а не единичность случаев, когда какой-то выпускник достигает невиданных высот в профильной сфере.

Вполне логично, что конкурентным преимуществом вуза как поставщика образовательного продукта будет ассортимент и качество сопутствующих услуг, которые оптимизируют процесс обучения, (решение «квартирного вопроса» для иногородних, медицинские услуги, возможности для отдыха, самосовершенствования, самообразования и занятия спортом, транспортная доступность, организация качественного питания и др.).

Такой подход к оценке образовательного продукта в корне меняет требования ко всем этапам маркетинга образования, в том числе к начальному этапу маркетинговой деятельности — выявлению потенциальных потребителей продукта, коммуникацию с ними и выдачу им уникального торгового предложения (далее УТП) — описания выгод продукта для потребителей. Другими словами, не рассказывать о том, чем занимается вуз «вообще», а объяснить конкретному потребителю, почему именно ему нужно получить этот продукт здесь, а не у конкурентов.

Несомненно, подобные рассуждения требуют проверки на практике.

### Результаты исследования

Оценку факторов, влияющих на выбор старшеклассниками профессии и, как следствие, профиля вуза, провели саратовские исследователи еще в доковидную эпоху с 1 по 31 марта 2019 года. [5]

Выборочная совокупность старшеклассников составила 344 респондента, возрастной диапазон варьировался от 15 до 17 лет. В опросе родителей приняли участие 312 человек, средний возраст респондентов по данной выборке составил 40,68 лет в диапазоне от 35 до 54 лет.

Оказалось, что более 20% детей не определились с выбором сферы профессиональной деятельности, они больше ориентируются на «правильный» выбор предметов ЕГЭ. Треть опрошенных школьников обращает внимание на свою успеваемость по профильным дисциплинам, которые в форме результатов ЕГЭ будут

участвовать в конкурсном отборе при поступлении на конкретную специальность, а также на условия обучения в вузе. А вот позиции, связанные с профориентационными мероприятиями, проводимыми как школой, так и вузом, имеют для старшеклассников незначительную ценность. При этом 29,5% респондентов вообще сказали о том, что мероприятия не проводятся или не несут в себе ничего полезного для детей. В то же время родители хотели бы, чтобы их дети ходили на экскурсии к конкретным работодателям.

Сопоставим оценку эффективности профориентационных мероприятий 2019 года с результатами исследования 2022 года.

В начале 2022 года авторами были проведены два пилотных исследования: анализ сайтов десяти случайно выбранных региональных вузов Приволжского федерального округа и опрос 96 школьников разных субъектов ПФО по анкете, распространенной через группы в социальной сети ВКонтакте.

Школьников просили рассказать:

- ◆ о том, по каким критериям они будут выбирать вузы и направления подготовки
- ◆ о том, какой вуз они уже выбрали и почему (для тех, кто уже определился, таковых было чуть более половины)
- ◆ о запомнившихся им профориентационных мероприятиях служб занятости и вузов, в первую очередь «Дней открытых дверей», в том числе проходивших в условиях карантинных мероприятий онлайн.

В результате критериями выбора вузов были названы следующие (в опросе была возможность выбрать три критерия):

1. Количество бюджетных мест и проходной балл (84%)
2. Текущая успеваемость по профильным дисциплинам, которые в форме результатов ЕГЭ будут участвовать в конкурсном отборе при поступлении на конкретную специальность (72%)
3. Стоимость обучения для «коммерческих» студентов (68%)
4. Престижность профессии (47%)

Отвечая на вопрос, какой вуз выбрали и почему, половина выбрала расположенные в регионе филиалы московских вузов, ведь «диплом будет от головного образовательного учреждения». Представляется очевидным, что выбор вуза у респондентов связан не со знаниями, а с бумагой о получении образования, как и писала процитированная выше М.Р. Арпентьева. В то же время не отрицается разный «вес» дипломов разных вузов.

В числе причин выбора указывались в том числе «хорошие знакомые, которые уже учатся в вузе». И которые, скорее всего, рассказывают подробности образовательного процесса, не освещаемые вузом в рекламных материалах.

Профориентационные мероприятия вуза не вспомнил никто, хотя в анкетах респонденты отмечали сам факт посещения «дней открытых дверей».

Респонденты отмечали также слабую информированность о профориентационных мероприятиях, организуемых государственными органами в сфере маркетинга образования. Это контрастирует с утверждениями исследователей в многочисленных научных работах, посвященных маркетингу образования: «В отличие от маркетинга других товаров и услуг, здесь государство не только является одним из конкретных субъектов маркетинговых отношений, но и активно включено в разработку маркетинговой стратегии на рынке и выделение приоритетных направлений развития образования и обновления образовательных услуг. Государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от всех проявлений монополизма, недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др.». [4] В отношении защиты потребителей уместно вспомнить, как в 2005–2018 гг в одном из субъектов ПФО некое коммерческое образовательное учреждение массово размещало рекламу «Хочешь стипендию в 20000 рублей? Поступай к нам!», а органы, контролирующие рекламную сферу, игнорировали столь явное введение потребителей в заблуждение. Участники нашего опроса, говоря о мероприятиях по содействию профессиональной социализации, отмечали, что качество контента не соответствовало их ожиданиям, полученную информацию легко найти в Интернете. Кроме того, на профориентационных мероприятиях, проводимых в службах занятости, респонденты не заметили представителей вузов, хотя необходимость такого присутствия среди целевой аудитории представляется очевидным.

Для анализа сайтов вузов были выбраны региональные образовательные учреждения высшего образования, поскольку филиалы московских вузов так или иначе используют маркетинговые стратегии головного учреждения.

Содержание «Дней открытых дверей» изучалось по записям видеотрансляций, организованных в период коронавирусных ограничений.

В первую очередь необходимо ответить, что все рассмотренные вузы ответственно подходят к формирова-

нию раздела, содержащего условия поступления и ход приемной кампании. С точки зрения пользовательского интерфейса не все сайты одинаково удобны, особенно при работе с мобильных устройств. Организация обратной связи с абитуриентами и их родителями через соцсети и мессенджеры в целом достаточна для эффективной коммуникации поставщика образовательного продукта с потенциальными потребителями.

В то же время ожидания в отношении других элементов маркетинга в деятельности вузов, отраженной на их сайтах, не всегда оправдались.

Наиболее распространенным в сфере образования считается прямой маркетинг, то есть прямое взаимодействие на потребителя (абитуриента и его родителей, инвестирующих в образование детей) с целью выстраивания и поддержания позитивных взаимоотношений. [3]

За последние 10–12 лет инструментарий прямого маркетинга существенно изменился. Если ранее осуществлялась почтовая рассылка печатной рекламной продукции, то теперь контакты осуществляются через продвижение рекламных записей на сайтах и на площадках соцсетей. Сами контакты в основном имеют игровую форму, что позволяет абитуриентам сравнивать креативность вузов при создании и продвижении контента.

Выставочная деятельность вузов в условиях коронавирусных ограничений практически прекратилась, но и ранее опыт посещения выставок, посвященных образовательной и карьерной тематике, показал, что массовые организованные экскурсии школьников на выставки к стендам различных вузов малоэффективны. Представители вузов, присутствующие на выставочном стенде, физически не могут обеспечить персональный подход к каждому абитуриенту и зачастую из таких экскурсий школьники выносят только кипу рекламных буклетов.

Нет сомнений, что каждый вуз проводит встречи со старшеклассниками и студентами выпускных курсов колледжей как на площадках этих образовательных учреждений, так и на собственной базе. Однако на сайтах школ и техникумов такая информация не обнаружена, а на сайтах вузов если излагается, то скупое, официальным языком пресс-релизов. Такой подход к продвижению вуза представляется в корне ошибочным. Официальным языком нужно писать отчеты в Минобрнауки и иным учредителям образовательной организации, в то время как живое, яркое, креативное представление мероприятий прямого маркетинга позволяет поддерживать позитивное представление о вузе в среде потенциальных потребителей образовательного продукта.

В то же время организация встреч представителей вузов и абитуриентов в социальных сетях, судя по контенту рассмотренных сайтов и ресурсов вузов в социальных сетях, в целом дает надежду на развитие маркетинга отношений, направленных на установление долгосрочных связей с потребителями образовательного продукта.

Отдельно стоит отметить такой инструмент маркетинга образования как ведение блога вуза, где рассказывается не только об официальных мероприятиях образовательной организации, но отражается повседневная жизнь вуза через истории преподавателей и студентов. Вполне очевидно, что вовлечение абитуриентов в ведение блога позволит не просто установить эффективный прямой контакт с потребителем образовательного продукта, но сформировать вокруг конкретного вуза большую лояльную аудиторию, контакты которой с вузом становятся повседневными и привычными,

## Заключение

Авторами рассмотрен новый взгляд ряда исследователей на маркетинг образования. Цель маркетинговой деятельности вуза заключается в разработке и реализации вузом образовательного продукта, который потребитель в дальнейшем конвертирует в способ получения постоянного дохода в форме заработной платы, социально-профессионального статуса, карьерного роста. Профориентационная деятельность вуза среди выпускников системы общего и среднего профессионального образования играет роль начального этапа маркетинговой деятельности — выявления потенциальных потребителей продукта, установление и поддержание коммуникации с ними и предложение индивидуализированного УТП. При этом необходимо пересмотреть взгляды на мотивацию абитуриентов при выборе вуза.

Сопоставляя оценку эффективности профориентационных мероприятий 2019 года с результатами пилотного исследования 2022 года, выявлено, что целевая аудитория — потенциальные абитуриенты — при выборе вуза руководствуются в первую очередь оценкой собственной конкурентоспособности при поступлении (количество бюджетных мест, проходной балл, текущая успеваемость по профильным дисциплинам, которые в форме результатов ЕГЭ будут участвовать в конкурсном отборе, стоимость обучения), и лишь во вторую — личными перспективами, которые предоставляет получение образовательного продукта в данном вузе.

При этом эффективность профориентационных мероприятий как проводимых службами занятости, так и вузами, респонденты затрудняются оценить из-за их недостаточной информативности и отсутствия в УТП

явной уникальности каждого образовательного учреждения.

Анализ сайтов десяти случайно выбранных региональных вузов в субъектах ПФО показал ответственный подход вузов к информированию абитуриентов об условиях поступления и ходе приемной кампании и недостаточный — к информированию о собственной профориентационной деятельности.

В числе направлений маркетинга образования, заслуживающих дальнейшего развития, предлагается развивать такой инструмент маркетинга образования как ведение блога вуза, вовлекая в его ведение абитуриентов. Это позволит установить эффективный постоянный прямой контакт с потребителем образовательного продукта, сформировать вокруг конкретного вуза большую лояльную аудиторию, контакты которой с вузом становятся повседневными и привычными,

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 14.07.2022 № 295-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»
2. Арпентьева М.Р. С Маркетинг образования и проблема образовательных услуг: обзор отечественных и зарубежных исследований / М.Р. Арпентьева // Эргодизайн. — 2021 — № 2 (12). — С. 79–96. DOI: 10.30987/2658–4026–2021–2–79–96.
3. Клейменов М.В. Профориентационная работа с абитуриентами в высшем образовании / М.В. Клейменов. — Текст: электронный // Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». — Екатеринбург: УрФУ, 2019. — С. 886–893.
4. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллект. монография [Текст] / А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюкова, Р.Я. Симонян, В.М. Рогожин, А.С. Апухтин; под общ. ред. А.А. Саламатова. — Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. — 104 с.
5. Фурсов, А.Л. Профориентационные установки в сознании школьников и взрослых: результаты первого этапа исследования / А.Л. Фурсов, И.Ю. Суркова // Профессиональная ориентация. — 2020. — № 1. — С. 7. — DOI 10.38182/2411–2550–2020–05–007. — EDN RCUYPB.

© Фурсов Андрей Львович ( andrew@fursov.ru ),

Хайруллин Марс Фаритович ( 89049755219@ya.ru ), Корягина Инга Анатольевна ( Koryagina.IA@rea.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



РЭУ им. Г.В. Плеханова