

doi:10.18720/SPBPU/2/id25-357

Павленко Светлана Петровна, кандидат экономических наук,
доцент, доцент кафедры экономики и менеджмент в строительстве,
Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия,
pavlenko@pgups.ru

МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Аннотация. В статье рассматривается классификация рисков образовательного учреждения с детальным анализом источников их

возникновения и способов минимизации. Результатом исследования, обладающим научной новизной, является модель маркетингового комплекса, применяемая для управления рисками университета, адаптируемая к условиям ФГБОУ ВО ПГУПС. Основные компоненты предлагаемой модели: разработка образовательных продуктов; формирование ценовой политики и стратегии; создание однородного пользовательского опыта; обеспечение позитивного опыта в каждой точке контакта с университетом; позиционирование на рынке и продвижение образовательных программ с учетом потребностей целевых аудиторий.

Ключевые слова: маркетинговый комплекс, риск, образовательные программы, ценовая политика, инфраструктура, продвижение, позиционирование.

Pavlenko Svetlana Petrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Economics and Management in the Construction, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, St. Petersburg, Russia, pavlenko@pgups.ru

MINIMAZING THE RISK OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION BY TOOLS OF THE MARKETING COMPLEX

Abstract. The article discusses the classification of the risks of an educational institution with a detailed analysis of the sources of their occurrence and minimization methods. The result of a study that has a scientific novelty is a model of a marketing complex used to manage the risks of the university, adapted to the conditions of the Federal State Budgetary Institution in PSUPS. The main components of the proposed model: development of educational products; the formation of pricing policy and strategy; creation of homogeneous user experience; ensuring positive experience at each point of contact with the university; market positioning and promoting educational programs taking into account the needs of target audiences.

Keywords: marketing complex, education, risk, educational programs, pricing policy, infrastructure, promotion, positioning.

Актуальность проведенного исследования определяется новыми трендами в сфере высшего образования:

1) цифровизация процессов, протекающих в образовательных учреждениях, глобализация условий и форм обучения, возрастающая конкуренция внутри и между образовательными учреждениями;

2) отсутствие нормативной и методологической базы для управления рисками образовательного учреждения;

3) необходимость поиска новых подходов к управлению университетом в целом, в том числе минимизации рисков образовательного учреждения.

В качестве объекта исследования выступает маркетинговый комплекс университета, как функция управления. Предметом исследования являются элементы маркетингового комплекса университета, влияющие на уровень рисков образовательного учреждения. Цель исследования – формирование модели маркетингового комплекса, адаптируемая к условиям ФГБОУ ВО ПГУПС для повышения его конкурентоспособности.

Анализ нормативно - правовой базы в области управления рисками образовательного учреждения показал, что отсутствуют положения, регламентирующие данную сферу на федеральном или региональном уровне. В качестве локальных нормативных актов можно выделить Стратегию развитию ПГУПС, действующую до 2022 года и СМК «Действия в отношении рисков и возможностей» [1]. В качестве негативных факторов, вызывающих возникновение рисков образовательного учреждения выделены: неблагоприятная демографическая ситуация, изменение нормативной базы, снижение финансирования из федерального бюджета и реальных доходов населения и организаций, рост конкуренции на рынке образовательных услуг. В тоже время конкретные алгоритмы и способы минимизации выявленных угроз отсутствуют.

Опираясь на исследование [2], предлагается делить риски образовательного учреждения в зависимости от источника возникновения и способов управления на:

1) внешние риски (риск не до финансирования, риск конкуренции, риск не выполнения контрольных цифр приема, риск снижения уровня подготовки абитуриентов).

2) внутренние риски (риск потери имиджа университета, риск низкой квалификации профессорско-преподавательского состава (ППС) и учебно-вспомогательного персонала сотрудников (УВПС), риск снижения качества образовательных услуг, риск несовершенства материально-технической базы, риск не заключения договоров с предприятиями о сотрудничестве, риск низкого трудоустройства выпускников.

Принципиально новый подход к управлению образовательным учреждением, в т. ч. К управлению возникающими рисками, предполагает рассматривать университет как совокупность элементов маркетингового комплекса.

Вопросы понятия, структуры и содержания маркетингового комплекса образовательного учреждения поднимались еще в прошлом веке. Так, например, один из основоположников маркетинга Ф. Котлер в своей книге [3] исследует эту проблему, анализирует особенности и специфику маркетинговой деятельности. Структура маркетингового комплекса, предлагаемая автором [4], соответствует модели, основанной на 4-х элементах (4P): товар или услуга (product), цена (англ. price), место (place), продвижение (promotion). Авторы [5] предлагают расширенный комплекс маркетинга образовательного учреждения с детальным описанием каждой из позиций 1P-7P, включающий:

- 1) продуктовую политику;
- 2) ценовую политику;
- 3) политику распределения;
- 4) политику продвижения;
- 5) персонал;
- 6) материальные свидетельства (патенты);
- 7) процессы.

Несмотря на достаточно хорошую степень проработанности методических основ, формирования и применения маркетингового комплекса, реальными наработками в области привлечения студентов вузы делятся неохотно. В качестве практических рекомендаций по продвижения образовательных программ предлагается состав маркетингового комплекса с распределением зон ответственности за конкретными сотрудниками университета, приведенный в таблице 3.5.

Т а б л и ц а 3.5. Состав маркетингового комплекса Университета (на примере ФГБОУ ВО ПГУПС)

<i>Название элемента</i>	<i>Содержание</i>	<i>Ответственные лица</i>
1. Разработка продукта	Основные профессиональные образовательные программы (ОПОП) рынка и программы дополнительного профессионального образования (ПДПО) актуальные требованиям; прикладные исследования, техническое сопровождение, консалтинговые услуги по заявкам представителей отрасли (работодатели).	Проректор по учебной работе Учебное управление Профилирующая кафедра
2. Ценовая политика	Стоимость обучения на основе анализа цен конкурентов; скидки для студентов с высокими; скидки для детей сотрудников ВУЗа, по результатам успеваемости; наличие грантов на обучение.	Проректор по экономике и информатизации
3. Инфраструктура	Учебные корпуса в центре города; лаборатории; бассейн и спортивный комплекс; комплекс общежитий; база отдыха; медицинский центр;	Проректор по оперативно-производственной работе
4. Позиционирование на рынке образования	Старейший ВУЗ, первый транспортный ВУЗ, традиции, передаваемые из поколения в поколение, инженер будущего; внедрение цифровых технологий.	
5. Сотрудники университета (научно-педагогический капитал)	Развитие личного бренда; открытые лекции и онлайн курсы; прямые эфиры и подкасты на экспертные темы; работа в соцсетях в качестве амбассадоров университета.	Ведущие профессора, доценты, практикующие специалисты, молодые ученые, выпускники, студенты
6. Продвижение и ПИАР	Реклама, в т.ч. таргетированная реклама (официальный сайт университета, соцсети, кафедра, сотрудники); участие во внутренних и внешних мероприятиях (образовательные выставки, ДОД, форумы, конференции)	Проректор по воспитательной работе и связям с производством
7. Вовлечение всех	Процесс создания корпоративной	Внутренние пользова-

сотрудников, формирование позитивного опыта во всех возможных точках соприкосновения с университетом.	культуры среди сотрудников и студентов университета, направленной на создание имиджа (бренда) университета.	тели образовательных программ
---	---	-------------------------------

Подробное описание расширенного состава маркетингового комплекса представлен в работе [6].

К сожалению, риск невыполнения контрольных цифр приема не только на коммерческую форму обучения, но и бюджетную, остается актуальным для многих вузов страны. Решение глобальных демографических, экономических, политических и других макроэкономических проблем, лежит вне компетенций образовательных учреждений. В то же время, применение элементов маркетингового комплекса с целью минимизации рисков образовательного учреждения вполне реализуемая задача. В качестве основных причин, мешающих реализации этой задачи, можно выделить:

- 1) отсутствие единого понятийного аппарата и четких алгоритмов по внедрению МК;
- 2) результат внедрения МК имеет накопительный и отложенный эффект, по нашим оценкам 3-5 лет;
- 3) недостаток финансирования и большая занятость сотрудников, вовлекаемых в маркетинговую деятельность;
- 4) отсутствие понимания значимости маркетинговой функции со стороны руководства;
- 5) отсутствие единых целей и системы управления маркетингом в университете;
- 6) отсутствие или слабая вовлеченность сотрудников образовательного учреждения в маркетинговую деятельность;

Библиографический список

1. СМК ДП 01.05-2019 Действия в отношении рисков и возможностей / режим доступа открытый дата обращения 29.11.2024 https://www.pgups.ru/struct/upravlenie_po_kachestvu/dokumenty-smk?sphrase_id=351512.

2. **Баранова Л.Г.** Идентификация рисков в системе высшего образования / Управление рисками в экономике: проблемы и решения. Труды научно-практической конференции с международным участием (РИСК'Э-2022), 11-12 ноября 2022 г. Под ред. С.Г.Опарина. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022

3. **Kotler Ph., Fox KFA.** Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice Hall, 1985.

4. **Андрющенко Г.И.** Реализация концепции маркетинга в образовательных учреждениях //Социальная политика и социология. 2009. №7. С.356-362.

5. **Богачков Ю.Н., Ухань П.С.** Маркетинг в образовательных учреждениях/ Образовательные технологии. №2/2014 Маркетинг и менеджмент в образовании. С.66-79.

6. **Воронова С.П.** Маркетинговый комплекс университета как средство продвижения образовательных программ / С. П. Воронова, С. М. Осадчая, Д. Н. Береснев // Практический маркетинг. 2024. № 9(327). С. 4-7.