

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АБИТУРИЕНТОВ К ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

## USING MARKETING TOOLS TO ATTRACT THE ATTENTION OF APPLICANTS TO THE EDUCATIONAL PROGRAM

ПОЛУЧЕНО 08.05.2024 ОДОБРЕНО 13.05.2024 ОПУБЛИКОВАНО 28.06.2024

УДК

DOI 10.12737/2305-7807-2024-13-3-5-14



**АШУРБЕКОВ Р.А.**

*Канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва*

**ASHURBEKOV R.A.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow*

e-mail: rafash@mail .ru



**КАШТАНОВА Е.В.**

*Канд. экон. наук, доцент кафедры «Управление персоналом», ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва*

**KASHTANOVA E.V.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Human Resource Management, State University of Management, Moscow*

e-mail: kashtanovae@mail .ru



**ЩЕГУЛИНА О.В.**

*Канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва*

**SHCHEGULINA O.V.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Personnel Management, State university of Management, Moscow*

e-mail: ov\_shchegulina@guu.ru

### Аннотация

В статье акцентируется внимание на необходимости осуществления маркетинговой деятельности учреждениями высшего образования в условиях нарастающей конкуренции на рынке образовательных услуг. Выделены основные задачи и функции маркетинга в деятельности высшего учебного заведения. Проанализированы подходы к определению сущностных характеристик образовательного продукта учреждения высшего образования. Рассмотрены используемые формы и методы продвижения образовательных программ вуза. Особое внимание уделено маркетинговым инструментам привлечения внимания абитуриентов к образовательной программе. Описана методика контент-маркетинга по созданию полезной и значимой информации для привлечения внимания потенциальных абитуриентов к образовательной программе. Определены роль и место выпускающей кафедры в маркетинговой деятельности университета по привлечению будущих студентов и обеспечению эффективности коммуникационного взаимодействия. Разработана программа исследования особенностей коммуникации выпускающей кафедры с потенциальными абитуриентами. На основе анализа полученных результатов установлены значимые направления привлечения мотивированных абитуриентов и завоевания их доверия к реализуемой образовательной программе. Предложено использовать исследовательский фокус, который поможет определить конкурентную позицию реализуемой образовательной программы с точки зрения представления о ней потенциальных абитуриентов и получать данные для совершенствования программы продвижения образовательного продукта, создания и поддержания привлекательного имиджа выпускающей кафедры и снижения рисков потери мотивированных и хорошо подготовленных абитуриентов.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, маркетинговая деятельность университетов, образовательный продукт, маркетинговые коммуникации, привлечение внимания, целевая аудитория, потенциальные абитуриенты.

**Abstract**

The article focuses on the need for marketing activities by institutions of higher education in the context of increasing competition in the educational services market. The main tasks and functions of marketing in the activities of higher education institutions are highlighted. The approaches to determining the essential characteristics of an educational product of a higher education institution are analyzed. The forms and methods used to promote educational programs of the university are considered. Special attention is paid to marketing tools to attract the attention of applicants to the educational program. The article describes the content marketing methodology for creating useful and meaningful information to attract the attention of potential applicants to the educational program. The role and place of the graduating department in the marketing activities of the university to attract future students and ensure the effectiveness of communication interaction is determined. A program has been developed to study the peculiarities of communication between the graduating department and potential applicants. Based on the analysis of the results obtained, significant directions for attracting motivated applicants and gaining their trust in the educational program being implemented have been established. It is proposed to use a research focus that will help determine the competitive position of the educational program being implemented from the point of view of potential applicants and obtain data to improve the educational product promotion program, create and maintain an attractive image of the graduating department and reduce the risks of losing motivated and well-trained applicants.

**Keywords:** educational services market, marketing activities of universities, educational product, marketing communications, attracting attention, target audience, potential applicants.

Современная высококонкурентная среда на рынке образовательных услуг требует активного использования маркетинговых технологий в деятельности учреждений высшего образования. Университеты в полной мере осознали значимость формирования стратегии поведения на рынке образовательных услуг с учетом своих ресурсов и возможностей [14] [17]. Формирование оптимальной стратегии действий высшего учебного заведения должно опираться на маркетинговые исследования комплекса факторов и сложившихся условий на рынке образовательных услуг, трендов рынка труда, а также с учетом собственного потенциала и целей развития. На рис. 1 представлена схема маркетинговой деятельности учреждения высшего образования на рынке образовательных услуг.

Разработка программы маркетинговой деятельности применительно к высшим учебным заведениям опирается, по мнению классика маркетинговой теории Ф. Котлера, на решение следующих типичных задач (рис. 2).

Для современных учреждений высшего образования маркетинговая деятельность одна из важнейших. Получение социального заказа на подготовку будущих специалистов связано с формированием и поддержанием благоприят-

ного имиджа университета, использованием современных информационно-коммуникативных средств, конкурентоспособным образовательным продуктом на рынке образовательных услуг, реализация которого позволяет готовить для рынка труда высококвалифицированных, качественно подготовленных специалистов. В ряде исследований рассматриваются новые технологии по управлению репутацией вуза в цифровой информационной среде [1] [9].

Необходимо рассмотреть маркетинговые технологии и инструменты, которые уже активно применяются в высших учебных заведениях, проблемы, с которыми сталкиваются университеты, реализуя маркетинговую деятельность, и направления развития с учетом использования современных цифровых технологий.

**ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА» В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Рассмотрение маркетинговой составляющей в деятельности университетов необходимо начинать с интерпретации категории «образовательный продукт». Опираясь на вто-



Рис. 1. Маркетинговая деятельность учреждения высшего образования на рынке образовательных услуг

Источник: составлено авторами.

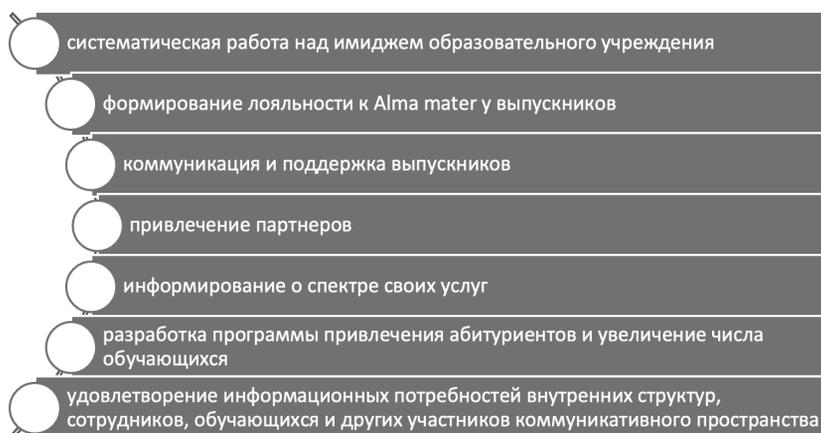


Рис. 2. Перечень задач в рамках маркетинговой деятельности учреждения высшего образования

Источник: составлено авторами с использованием [8].

ричные результаты теоретических исследований сущности понятия «образовательный продукт» [8] [13], можно отметить отсутствие единого мнения среди ученых в этом вопросе.

Существует мнение, что образовательный продукт представляет знания, которые выступают специфическим товаром на рынке образовательных услуг. Другая точка зрения идентифицирует образовательную услугу и образовательный продукт, указывая, что это продукт «образовательного производства» в образовательных учреждениях различного типа [13]. Есть еще один подход к раскрытию сущности образовательного продукта. Эксперты разделяют образовательный продукт на промежуточный и конечный. Конечный образовательный продукт рассматривается как «образованность индивида» [13]. Промежуточный образовательный продукт может быть выражен в образовательных программах.

Учитывая вышеизложенное и опираясь на поставленную задачу, предлагается рассматривать образовательную программу в качестве продукта учреждения высшего образования. Суммируя характерные черты образовательной программы, можно определить ее основную цель — изменение образовательного уровня (уровня профессиональной подготовки) потребителя и обеспечение соответствующими ресурсами образовательную организацию [8].

Основная образовательная программа (ООП) создается в соответствии с обязательными требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования. Учреждения высшего образования разрабатывают ООП с целью обеспечения необходимыми, актуальными знаниями и умениями для развития профессиональных навыков будущих специалистов и реализуют ее, создавая условия для всестороннего развития личности. Основная образовательная программа разрабатывается по направлению подготовки, с учетом уровня высшего образования и формы обучения. Основные компоненты ООП представлены на рис. 3.

Процесс проектирования основной образовательной программы высшего образования достаточно трудоемкий. Необходимо учитывать не только возможности реализации образовательной программы в университете (материально-техническое, информационно-коммуникативное, кадровое обеспечение), но и внешние факторы: социальный заказ общества, требования рынка труда и запросы работодателей, непрерывное развитие инноваций и др. Высокое качество ООП является основой для хорошей подготовки и востре-

бованности будущих специалистов. Востребованность выпускников формирует престижность и положительную репутацию университета. Маркетинг образовательных услуг включает не только качественную образовательную программу, но и систему ее продвижения [7] через каналы и взаимодействие с потребителем.

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АБИТУРИЕНТОВ К ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Для привлечения внимания к образовательному продукту можно использовать комплекс маркетинговых инструментов: контекстная или таргетированная реклама, лифлет на образовательной выставке или страница на сайте профилирующей кафедры университетского портала. В основе контент-маркетинга лежит создание и распространение информации с целью привлечения внимания целевой аудитории, повышения интереса к предлагаемому продукту и «завоевания» доверия к компании. Наблюдается рост интереса и активизация деятельности по созданию качественного контента в учреждениях высшего образования. Эксперты отмечают значимость содержательной части контента и предлагают методический подход к его разработке [3]. Главная задача — описать в лаконичной форме отличия от конкурентов, обосновать причины доверия к образовательной программе и отметить используемые подходы для удовлетворения потребностей потенциальных студентов.

Описанные выше направления можно реализовать в несколько этапов. На первом этапе необходимо определить конкурентную позицию образовательной программы с точки зрения представления о ней потенциальных абитуриентов. Используя маркетинговый подход, можно говорить о том, что основой является соотношение цены и ценности (качества) образовательного продукта для целевой аудитории. Данная позиция может быть определена разными методиками. Проводя сравнительный анализ, оцениваются, например, проходные баллы, количество и доступность бюджетных мест, рейтинговые данные. Анализируется востребованность выпускников на рынке труда [2]. Полученные данные о конкурентной позиции укажут на спектр ключевых преимуществ, которые необходимо включать в содержательную часть контента, обращенного к ключевой аудитории.



Рис. 3. Базовые компоненты основной образовательной программы высшего образования

Источник: составлено авторами.

На втором этапе устанавливаем параметры, по которым был сделан выбор данной образовательной программы со стороны абитуриентов. Возможно использование методики исследовательского фокуса. Предлагается проводить комплекс социологических исследований для выявления основных компонентов, влияющих на принятие решения о выборе реализуемой образовательной программы [16]. Объектом исследования может быть контингент студентов, обучающихся по данной образовательной программе. Обработку данных, полученных по результатам опросов, можно проводить с помощью факторного анализа. Результаты исследований помогут сформировать перечень факторов выбора, проранжировать их и выделить приоритетные. Полученные данные станут основой понимания причин проявления интереса к образовательной программе со стороны потребителя.

На третьем этапе определяются атрибуты позиционирования. Позиционирование предполагает акцентирование внимание на условиях, которые создают ощутимые выгоды для будущих студентов. Ряд исследователей [5] [12] предлагают сгруппировать атрибуты позиционирования вуза по природе их возникновения и выделяют четыре группы: имиджевые (рейтинговые позиции, статус и репутация, успешные выпускники, известные научные школы и др.); технологические (использование современных информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе, высокий уровень профессорско-преподавательского состава, использование новейших образовательных технологий, высокая научная активность, инновационная деятельность и др.); социальные (стипендиальные выплаты, именные стипендии, условия для личностного развития, возможности проведения интересного досуга и отдыха, корпоративная культура и традиции); экономические (наличие бюджетных мест, политика ценообразования в вузе, показатели трудоустройства выпускников и др.). Опираясь на вышеизложенный подход к классификации атрибутов позиционирования, определим наиболее значимые для образовательной программы. Для этого необходимо сопоставить выявленные ожидания потенциальных студентов с представленными профессионального сообщества о спектре ключевых преимуществ образовательной программы. Например, если потенциальные студенты ориентированы на возможности профессионального становления и получения знаний и навыков современного уровня с использованием новейших технологий (в том числе и образовательных), то можно говорить о том, что необходимо использовать технологические атрибуты позиционирования. Анализируем конкурентные позиции, выделенные профессиональным сообществом (разработчиками и реализаторами образовательной программы). Допустим, эксперты выделили в качестве конкурентных преимуществ поддержание традиций сложившейся научной школы и обеспечение высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом. В такой ситуации отсутствует противоречие между ожиданиями целевой аудитории (потенциальные студенты) с экспертной оценкой значимого приоритета образовательного продукта.

После определения атрибутов позиционирования образовательного продукта переходим к завершающему этапу. Рассматриваем атрибуты позиционирования конкурирующего продукта на рассматриваемом сегменте рынка образовательных услуг высшего образования и определяем собственную стратегию. Эксперты рекомендуют акцентировать внимание на отличиях образовательного продукта от аналогов [3].

Используя данную методику, можно разработать содержательный контент с атрибутами позиционирования, отлич-

ными от конкурентов. Это позволит привлечь внимание целевой аудитории. Следующей задачей будет выстраивание коммуникации. Продуктивный диалог поможет сформировать доверие к образовательной программе и направлять действия потенциальных абитуриентов на пути принятия решения.

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АБИТУРИЕНТАМИ

Анализ используемых маркетинговых инструментов в деятельности российских университетов по привлечению потенциальных абитуриентов [4] [10] [11] позволил выявить определенные подходы. Традиционно университеты создают трехуровневую коммуникационную среду для взаимодействия с потенциальными абитуриентами (рис. 4).



Рис. 4. Трехуровневая коммуникационная среда вуза

Источник: составлено авторами.

В рамках коммуникативной функции университет выполняет имиджевую задачу и консультационную деятельность. Транслируются ключевые позиции, характеризующие университет, особенности и преимущества предоставляемых образовательных услуг, а также передается информация, которая помогает сделать важный выбор потенциальным абитуриентам.

Коммуникационное взаимодействие на мезоуровне направлено на передачу информации о сформированной в институте/факультете образовательной среде, традициях, успешных выпускниках, профессиональном профессорско-преподавательском составе, партнерстве с компаниями по трудоустройству выпускников. Однако необходимо отметить, что именно на уровне выпускающей кафедры происходит адресное коммуникационное взаимодействие с потенциальными абитуриентами [11]. Основная задача — дать информацию в интересной и доступной форме для потенциальных абитуриентов о направлении/профиле обучения, сущности и привлекательности будущей профессиональной деятельности, о формируемых профессиональных компетенциях в рамках изучаемых дисциплин и практической подготовки, о студенческой жизни, проектах, командной работе, о корпоративной культуре и проектах выпускающей кафедры.

Эксперты утверждают, что определяющую роль при выборе вуза у мотивированных абитуриентов играет восприятие конкретной специальности и, соответственно, направления/профиля подготовки и образовательной программы [11]. В связи с этим выпускающая кафедра как базовое структурное подразделение университета, отвечающее за качественную реализацию образовательной программы по конкретному направлению, должна активно участвовать в процессах привлечения потенциальных абитуриентов и влиять на эффективность коммуникационного взаимодействия.

## ПРОГРАММА И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАЦИИ ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРЫ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ АБИТУРИЕНТАМИ

В рамках деятельности выпускающей кафедры университета по формированию и развитию капитала отношений была разработана программа исследования одного из направлений по определению особенностей взаимодействия с потенциальными абитуриентами. Исследователями выдвинута гипотеза о необходимости анализа специфики коммуникационного взаимодействия выпускающей кафедры с потенциальными абитуриентами для разработки программ привлечения внимания к образовательной программе, что позволит приобрести в будущем мотивированных студентов и повысить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг [16]. Были поставлены и решены следующие исследовательские задачи, представленные на рис. 5.

### проанализировать целевую аудиторию

- демографические характеристики, особенности поведения на рынке образовательных услуг

### проанализировать восприятие целевой аудиторией предлагаемого продукта на рынке образовательных услуг

- рейтинги, конкуренты, имидж

### определить наиболее продуктивные каналы коммуникации с целевой аудиторией

- онлайн и офлайн форматы взаимодействия

### выбрать форматы, позиции и технологии продвижения образовательной программы

- атрибуты позиционирования, создание "продуктовой воронки" образовательной программы

Рис. 5. Перечень задач в рамках исследования особенностей взаимодействия с потенциальными абитуриентами

Источник: составлено авторами с использованием [16].

В рамках проведения пилотных исследований объектом стали студенты первого курса бакалавриата Государственного университета управления, обучающиеся по направлению подготовки «Управление персоналом» («вчерашние» выпускники средних общеобразовательных школ, колледжей и техникумов), а также ученики 9–11 классов средних общеобразовательных школ разных регионов России [6] [16].

Опросы состояли из нескольких смысловых блоков: анализ целевой аудитории (демографические характеристики, медиапредпочтения, особенности поколения Z, планы дальнейшего обучения, критерии выбора профессии); анализ позиции образовательного продукта на рынке образовательных услуг (востребованность образовательной программы «Управление персоналом», важность разнообразных факторов при выборе места и формы обучения, позиция на рынке

образовательных услуг, конкуренты, источники информации о профессиональной сфере и образовательных организациях); особенности продвижения образовательной программы с участием выпускающей кафедры (выявление узнаваемости бренда выпускающей кафедры при продвижении образовательной программы, выбор эффективных каналов коммуникаций, определение привлекательного для потенциальных абитуриентов контента) [16].

Представляем результаты опроса обучающихся первого курса уровня бакалавриата образовательной программы «Управление персоналом» ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (ГУУ). Половозрастная структура респондентов представлена на рис. 6.

Возрастная группа формирует определенную выборку с целью решения поставленных исследовательских задач. Традиционно в рамках реализации образовательной программы «Управление персоналом» уровня бакалавриата преобладают обучающиеся женского пола.

Следующим вопросом было определение географического диапазона востребованности образовательной программы «Управление персоналом», реализуемой в регионе Москва. Полученные данные показали, что большинство первокурсников проживают в Москве (58%) и Московской области (26%), остальные 16% приехали из более удаленных регионов (Муром, Татарстан, Чувашия и др.). Эти данные подтверждают общие тенденции в региональных миграционных процессах абитуриентов в период приемной кампании и по ее завершению.

Далее анализировались источники получения информации респондентами о вузах и образовательных программах (рис. 7). Рассматриваются медиапредпочтения целевой аудитории.

Проанализировав результаты опроса, мы видим, что респонденты в основном узнавали информацию о вузе с использованием интернета (92%) или через друзей и знакомых (56%). Эти данные подтверждают особенности поколения Z, которые проявляются в гармонизации с интернет-пространством. Обращает на себя внимание низкий интерес к мероприятиям в рамках образовательных выставок и мастер-классов представителей вузов. С одной стороны, это может объясняться спецификой поколения Z, с другой стороны, низким уровнем организации вовлеченности целевой аудитории в данные мероприятия.

Исходя из приоритетности интернет-каналов для получения информации о вузах среди респондентов, необходимо было выявить наиболее популярные интернет-площадки (рис. 8).

Результаты опроса дали нам понимание, что наиболее популярные площадки интернет-коммуникаций для получения информации о вузе являются официальный сайт вуза и официальные страницы вуза в социальных сетях. Менее востребованными для решения этих задач стали площадки форумов и мессенджеры.

Далее выяснялась потребность в содержательности контента для целевой аудитории. Какие вопросы интересуют

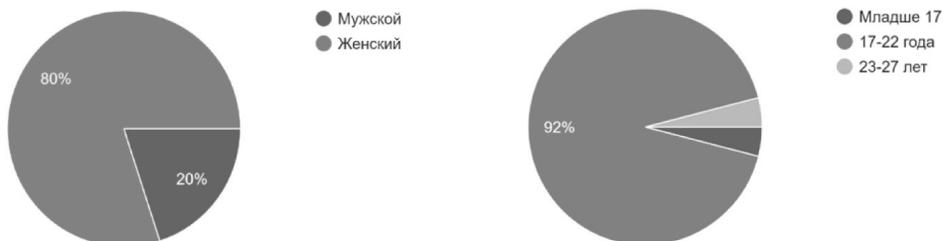


Рис. 6. Половозрастная структура респондентов

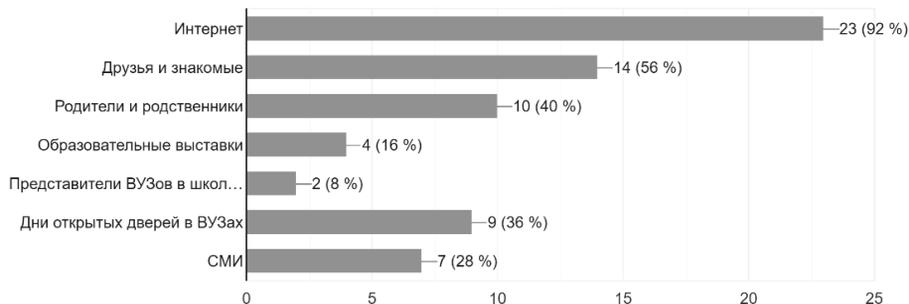


Рис. 7. Анализ используемых источников информации при выборе вуза и образовательной программы

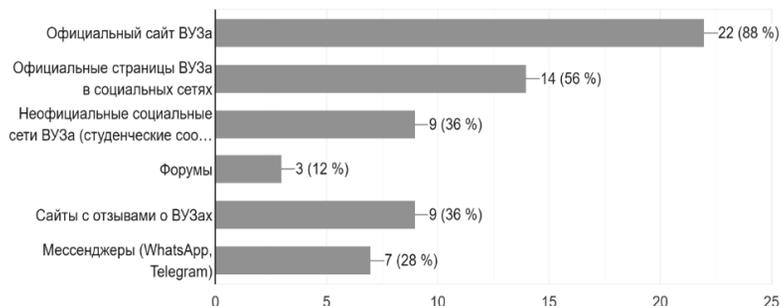


Рис. 8. Популярные для респондентов площадки интернет-коммуникаций

больше всего потенциальных абитуриентов при выборе вуза и образовательной программы. Ожидания респондентов по содержанию контента на площадках интернет-коммуникаций представлены на рис. 9.

На основе полученных ответов респондентов можно сделать вывод о том, что большинство абитуриентов обращали внимание на информацию о специфике программы обучения и ее стоимости. Далее респонденты интересовались перечнем вступительных испытаний и экзаменов, студенческой жизнью в вузе и перспективами трудоустройства.

Меньше всего вызывала интерес информация о известных выпускниках вузов. Данный аспект также характерен для представителей поколения Z — на них не оказывает влияние бренд и лидерство представителя какой-то сферы деятельности [15].

Далее проводился анализ предпочитаемых респондентами социальных сетей (рис. 10).

Знание данной информации дает вузам и профилирующим кафедрам возможность грамотно и профессионально выстраивать коммуникационное взаимодействие с потен-

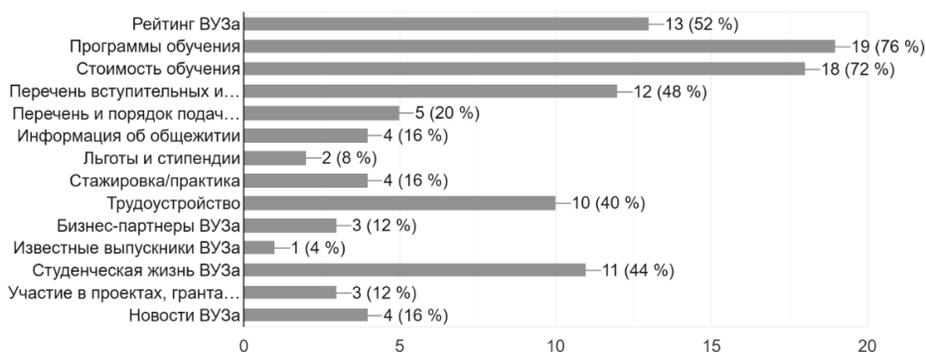


Рис. 9. Ответы респондентов на вопрос «Какая информация о вузе из интернет-ресурсов была для вас необходимой и важной?»

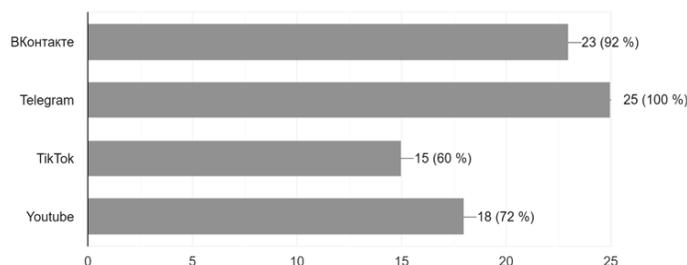


Рис. 10. Выбор респондентами привлекательных социальных сетей/мессенджеров

циальными абитуриентами, применяя для этого средства коммуникации, активно используемые целевой группой. Проведенное анкетирование помогло выявить, что наиболее популярными приложениями для респондентов являются Telegram и ВКонтакте. Действительно, эти приложения пользуются наибольшей популярностью среди остальных мессенджеров/социальных сетей, так как они позволяют удобно и легко получать необходимую информацию.

В рамках анализа конкурентной среды был включен вопрос об учреждениях высшего образования, в которые респонденты подавали заявление о допуске к участию в конкурсе для зачисления на обучение. Респонденты кроме Государственного университета управления выбирали РАНХиГС, РГГУ, МПГУ, Московский политехнический университет и др. Также для выявления направления получения знаний и умений для использования именно в профессиональной сфере был задан вопрос респондентам о приоритетности для них направлении подготовки «Управление персоналом». Ответы на данный вопрос позволяют сделать вывод о мотивированности респондентов при выборе данной образовательной программы. 72% опрошенных поставили направление подготовки «Управление персоналом» на первое место по приоритетности при поступлении (рис. 11).

На изучение оснований, которые влияют на принятие решения респондентами при выборе специальности (направления обучения, обучающей программы), был ориентирован следующий вопрос (рис. 12).

Исходя из полученных результатов был сделан вывод, что большинство опрошенных (72%) осуществили свой выбор на основе личных интересов и способностей, а также социальной значимости профессии (36%). Этот показатель согласуется с экспертными данными о направленности поколения Z на реализацию своих способностей и интересов в профессиональной сфере [15]. Наряду с этим проявляются рационализм и инструментализм, так как на втором месте (36%) оказался выбор на основе сложившейся ситуации с проходными баллами по ЕГЭ.

В рамках изучения знаний потенциальных абитуриентов о разработчиках и реализаторах (выпускающей/профилирующей кафедре) образовательной программы, которую они выбирают, был предложен ряд вопросов. Во-первых,

в какой момент они узнали о существовании основного структурного подразделения университета — выпускающей кафедры (рис. 13).

Результаты опроса показали, что большинство студентов (60% опрошенных) узнали о существовании выпускающей кафедры только после поступления в университет, лишь 28% студентов знали о ней еще до того, как поступили. Остальные 12% все еще не догадываются о существовании этого структурного подразделения. Во-вторых, изучить сложившийся у студентов первого курса образ выпускающей кафедры (рис. 14). По мнению студентов первого курса, наиболее важные задачи, которые решает выпускающая кафедра, это проведение учебных занятий, запланированных учебным планом; организация и проведение всех видов практик; участие в работе по организации набора и приема абитуриентов в составе института.

Несмотря на то что студенты узнали о существовании выпускающей кафедры, только включившись в учебный процесс, у них сложился ее адекватный образ. Однако необходимо учитывать, что часть обучающихся (12%) так и не знают о существовании выпускающей кафедры и затрудняются ответить о ее функциях. Далее анализируется роль и место выпускающей кафедры в представлениях обучающихся первого курса (рис. 15).

Для 48% опрошенных репутация выпускающей кафедры является важным фактором при выборе направления обучения, однако, 44% респондентов никогда не задумывались о важности этого вопроса. Для остальных студентов (8%) этот вопрос не является принципиально важным. Данные результаты вполне предсказуемы, учитывая слабую информированность респондентов о существовании и значимости выпускающей кафедры в формировании профессиональных компетенций в рамках выбранной образовательной программы.

Следующий вопрос еще больше раскрывает проблему неэффективности коммуникационного взаимодействия между потенциальными абитуриентами и теми, кто непосредственно реализует образовательную программу, представленную на рынке образовательных услуг. Абитуриенты не понимают корреляции между выбираемой ими образовательной программой и кадровым обеспечением ее разработчиков и реализаторов (рис. 17).



Рис. 11. Ответы на вопрос о позиции по приоритетности направления подготовки «Управление персоналом» для респондентов

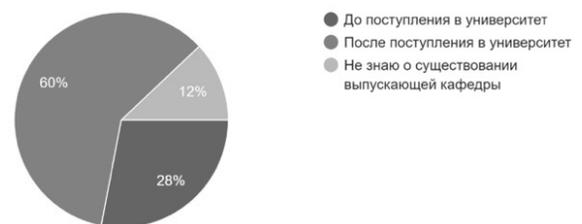


Рис. 13. Ответы на вопрос «Когда Вы узнали о существовании основного структурного подразделения университета — выпускающей кафедры»

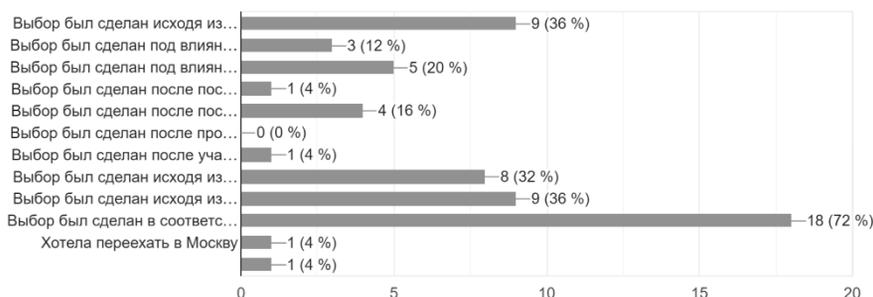


Рис. 12. Основания выбора направления подготовки «Управление персоналом»

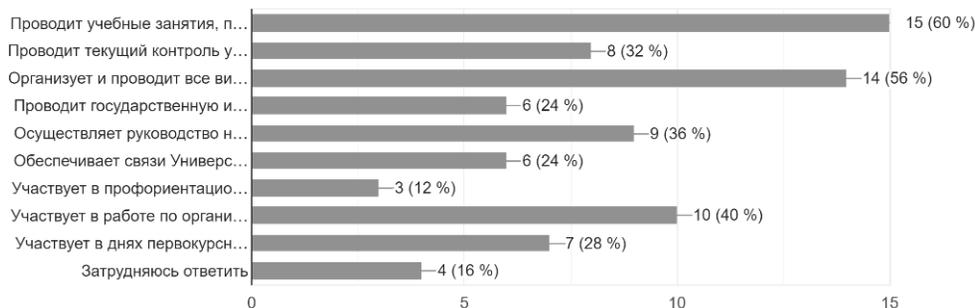


Рис. 14. Наиболее важные задачи, которые решает выпускающая кафедра университета, по мнению респондентов

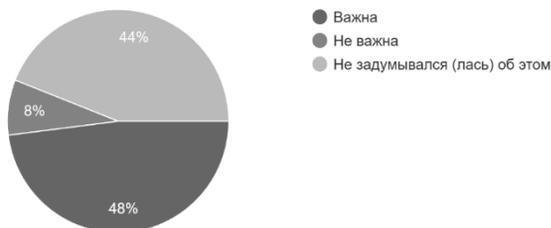


Рис. 15. Ответы респондентов на вопрос о важности для них репутации выпускающей кафедры университета

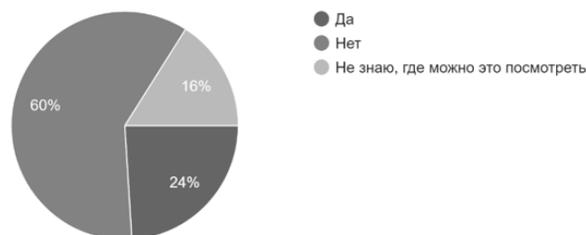


Рис. 16. Ответы на вопрос «Смотрели ли Вы информацию о профессорско-преподавательском составе выпускающей кафедры, которая реализует обучение по выбранному направлению?»

По данным опроса, только 24% опрошенных смотрели информацию о профессорско-преподавательском составе выпускающей кафедры, большинство студентов (60%) не проявили интерес к данной информации. А 18% респондентов не имеют представления о том, где можно посмотреть такие данные.

Представленное исследование носит пилотный характер и является частью исследовательской программы выпускающей кафедры по изучению целевых аудиторий для формирования капитала отношений. Полученная информация может быть использована для разработки проектов продвижения образовательной программы и повышения привлекательности имиджа выпускающей кафедры, что будет способствовать снижению рисков потери мотивированного потенциального контингента студентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заостряя внимание на актуальности и востребованности маркетинговых технологий в деятельности современных учреждений высшего образования, были выделены важные задачи в данном направлении. Маркетинговая деятельность университета предполагает создание благоприятного имиджа, разработку программ привлечения абитуриентов и партнеров, информирование о спектре образовательных услуг, коммуникацию с выпускниками, а также создание условий для информирования и эффективной обратной связи с внутренними структурами.

Конкурентная позиция университета на рынке образовательных услуг определяется, прежде всего, качеством предлагаемого образовательного продукта. Темой ряда исследований стало выявление существенных особенностей понятия «образовательный продукт». В рамках данного исследования и поставленных задач в качестве образовательного продукта вуза рассматривалась образовательная программа. Проектирование качественной основной образовательной программы сложный и трудоемкий процесс. Но не менее сложной задачей является создание системы ее продвижения и взаимодействия с потребителем.

Рассмотрены маркетинговые инструменты привлечения внимания абитуриентов к образовательной программе. Описывается методика создания содержательного контента на основе выявленных атрибутов позиционирования образовательной программы в рамках проведения рекламных кампаний.

Особенностью взаимодействия с потенциальными абитуриентами является созданная трехуровневая коммуникационная среда университета: общеуниверситетский уровень, уровень института/факультета и уровень выпускающей/профилирующей кафедры. Акцентируется внимание на том, что именно выпускающая кафедра реализует адресное коммуникационное взаимодействие с потенциальными абитуриентами. Соответственно, выпускающая кафедра должна активно включаться в маркетинговую деятельность университета по привлечению будущих студентов и обеспечивать эффективность коммуникационного взаимодействия.

Вышеизложенное определило цель разработки и реализации исследовательской программы. В основу легла гипотеза о необходимости выявления особенностей коммуникационного взаимодействия выпускающей кафедры с потенциальными абитуриентами, что позволит разработать эффективные мероприятия привлечения внимания к образовательной программе и сформировать мотивированный контингент будущих студентов. Интерпретация результатов проведенного исследования поможет, во-первых, определить конкурентную позицию реализуемой образовательной программы с точки зрения представления о ней потенциальных абитуриентов, а во-вторых, использовать полученные данные при разработке программы продвижения образовательного продукта, создания привлекательного имиджа выпускающей кафедры и снизить риски потери мотивированных и хорошо подготовленных абитуриентов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Архипова Н.А., Голова А.Г., Гуриева М.Т. Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управ-

- ление. Право». — 2022. — №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-zadachi-vuza-v-usloviyah-transformatsii-sovremennogo-mediapolya> (дата обращения: 19.04.2024).
2. *Ашурбеков Р.А.* Анализ спроса на специалистов по управлению персоналом на московском рынке труда / Р.А. Ашурбеков, Т.В. Кузьмина // Вестник университета. — 2021. — № 8. — С. 5–12. — DOI 10.26425/1816-4277-2021-8-5-12.
  3. *Бакуменко О.* Как рассказать про образовательную программу? URL: <https://www.univermark.ru/tpost/7pvarj0z11-kak-rasskazat-pro-obrazovatelnyuyu-progra> (дата обращения: 26.04.2024).
  4. *Васюков К.Л., Орлов С.А., Ошева М.С., Фещенко А.В.* Университет в поисках своего абитуриента в социальных сетях: маркетинговые и технологические задачи // Гуманитарная информатика. — 2018. — №14. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universitet-v-poiskah-svoego-abiturienta-v-sotsialnyh-setyah-marketingovye-i-tehnologicheskie-zadachi> (дата обращения: 26.04.2024).
  5. *Капустина Л.М., Жадько Е.А.* Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями // Управление. — 2019. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-brendom-na-osnove-otsenki-vospriyatiya-pozitsii-universiteta-potrebiteleyami> (дата обращения: 30.04.2024).
  6. *Каштанова Е.В.* Взаимодействие вузов со школами в системе высшего образования на примере кафедры управления персоналом ГУУ / Т.В. Сувалова, Е.В. Каштанова // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2019. — Т. 8. — № 3. — С. 84–88. — DOI 10.12737/article\_5d1dc047dfbae9.16087919.
  7. *Королькова Е.Д.* Особенности рекламного продвижения образовательных услуг / Е.Д. Королькова // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катунова. — 2018. — № 26. — С. 40–42.
  8. *Крайнюченко Д.Г.* Актуальность маркетинга профессионального образования / Д.Г. Крайнюченко // Известия АСОУ. — 2013. — № 1. — С. 140–143.
  9. *Лобачева А.С., Михеенкова Т.А., Морозова К.В.* Управление цифровым следом как эффективный инструмент формирования позитивного имиджа университета // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами России. — 2021. — № 2 (53). — С. 51–54.
  10. *Муравьев В.Б.* Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 — Москва. — 2011. — 25 с. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01005004563?page=24&rotate=0&theme=white> (дата обращения: 30.04.2024).
  11. *Сидорская И.В.* Коммуникация выпускающей кафедры с абитуриентами / И.В. Сидорская, К.А. Корявая // Высшая школа: наукова-метадицны і публіцистычны часопіс. — 2017. — № 4 (120). — С. 25–28. — URL: [https://elib.bsui.by/bitstream/123456789/190682/1/Сидорская\\_Корявая\\_ВШ%204-2017-025-028.pdf?ysclid=ln3h2qbdm475112151](https://elib.bsui.by/bitstream/123456789/190682/1/Сидорская_Корявая_ВШ%204-2017-025-028.pdf?ysclid=ln3h2qbdm475112151) (дата обращения: 30.04.2024).
  12. *Соколова Н.Г., Груздева Т.В., Титова О.В.* Атрибуты позиционирования в управлении маркетингом на рынке услуг высшего образования // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». — 2019. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/atributy-pozitsionirovaniya-v-upravlenii-marketingom-na-rynke-uslug-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 30.04.2024).
  13. *Фурии А.Г., Ахматов И.И.* Понятие «Образовательный продукт» общего образования: сущность и особенности формирования в образовательном кластере // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 2. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=8717> (дата обращения: 01.05.2024).
  14. *Шальгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В.* О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 6. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7431> (дата обращения: 06.05.2024).
  15. *Щегулина О.В.* HR-технологии эффективного использования человеческого капитала представителей «поколения Z» / О.В. Щегулина // HR-трансформация: команды, процессы, технологии. Монография. — М.: Государственный университет управления. — 2023. — С. 228–244.
  16. *Щегулина О.В., Лобачева А.С.* Особенности коммуникации выпускающей кафедры с потенциальными абитуриентами // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — № 2 (71). — М.: ИНФРА-М. — 2024.
  17. *Якушина Т.В.* Роль маркетинга в сфере высшего образования // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2014. — №2-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-sfere-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 06.05.2024).

## REFERENCES

1. Arhipova N.A., Golova A.G., Gurieva M.T. Kommunikatsionnye zadachi vuza v usloviyah transformatsii sovremennogo mediapolya // Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo». — 2022. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-zadachi-vuza-v-usloviyah-transformatsii-sovremennogo-mediapolya> (дата обращения: 19.04.2024).
2. Ashurbekov R.A. Analiz sprosa na specialistov po upravleniyu personalom na moskovskom rynke truda / R.A. Ashurbekov, T.V. Kuz'minova // Vestnik universiteta. — 2021. — № 8. — С. 5–12. — DOI 10.26425/1816-4277-2021-8-5-12.
3. Bakumenko O. Kak rasskazat' pro obrazovatel'nyuyu programmu? URL: <https://www.univermark.ru/tpost/7pvarj0z11-kak-rasskazat-pro-obrazovatelnyuyu-progra> (дата обращения: 26.04.2024).
4. Vasyukov K.L., Orlov S.A., Osheva M.S., Feshchenko A.V. Universitet v poiskah svoego abiturienta v social'nyh setyah: marketingovye i tekhnologicheskie zadachi // Gumanitarnaya informatika. — 2018. — №14. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universitet-v-poiskah-svoego-abiturienta-v-sotsialnyh-setyah-marketingovye-i-tehnologicheskie-zadachi> (дата обращения: 26.04.2024).
5. Kapustina L.M., Zhad'ko E.A. Upravlenie brendom na osnove otsenki vospriyatiya pozitsii universiteta potrebitelyami // Upravlenec. — 2019. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-brendom-na-osnove-otsenki-vospriyatiya-pozitsii-universiteta-potrebiteleyami> (дата обращения: 30.04.2024).
6. Kashtanova E.V. Vzaimodejstvie vuzov so shkolami v sisteme vysshego obrazovaniya na primere kafedry upravleniya personalom GUU / T.V. Suvalova, E.V. Kashtanova // Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii. — 2019. — Т. 8. — № 3. — С. 84–88. — DOI 10.12737/article\_5d1dc047dfbae9.16087919.
7. Korol'kova E.D. Osobennosti reklamnogo prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug / E.D. Korol'kova // Vestnik Hakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.F. Katanova. — 2018. — № 26. — С. 40–42.
8. Krajnyuchenko D.G. Aktual'nost' marketinga professional'nogo obrazovaniya / D.G. Krajnyuchenko // Izvestiya ASOU. — 2013. — № 1. — С. 140–143.
9. Lobacheva A.S., Miheenkova T.A., Morozova K.V. Upravlenie cifrovym sledom kak effektivnyj instrument formirovaniya pozitivnogo imidzha universiteta // Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami Rossii. — 2021. — № 2 (53). — С. 51–54.

10. Murav'ev V.B. Razrabotka reklamnoj strategii vuza v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh: avtoreferat dis. ... kandidata ekonomicheskikh nauk: 08.00.05 — Moskva. — 2011. — 25 s. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rs101005004563?page=24&rotate=0&theme=white> (data obrashcheniya: 30.04.2024).
11. Sidorskaya I.V. Kommunikaciya vypuskayushchej kafedry s abiturientami / I.V. Sidorskaya, K.A. Koryavaya // Vyshejschaya shkola: navukova-metadychny i publicystychny chasopis. — 2017. — № 4 (120). — S. 25–28. — URL: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/190682/1/Sidorskaya\\_Koryavaya\\_VSH%204-2017-025-028.pdf?ysclid=ln3h2qbdm475112151](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/190682/1/Sidorskaya_Koryavaya_VSH%204-2017-025-028.pdf?ysclid=ln3h2qbdm475112151) (data obrashcheniya: 30.04.2024).
12. Sokolova N.G., Gruzdeva T.V., Titova O.V. Atributy pozicionirovaniya v upravlenii marketingom na rynke uslug vysshego obrazovaniya // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Ekonomika i pravo». — 2019. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/atributy-pozicionirovaniya-v-upravlenii-marketingom-na-rynke-uslug-vysshego-obrazovaniya> (data obrashcheniya: 30.04.2024).
13. Furin A.G., Ahmatov I.I. Ponyatie «Obrazovatel'nyj produkt» obshchego obrazovaniya: sushchnost' i osobennosti formirovaniya v obrazovatel'nom klasterе // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. — 2013. — № 2. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=8717> (data obrashcheniya: 01.05.2024).
14. SHalygina N.P., Selyukov M.V., Kurach E.V. O roli marketinga v deyatel'nosti vysshego uchebnogo zavedeniya // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. — 2012. — № 6. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7431> (data obrashcheniya: 06.05.2024).
15. SHCHegulina O.V. HR-tekhnologii effektivnogo ispol'zovaniya chelovecheskogo kapitala predstavitelej «pokoleniya Z» / O.V. SHCHegulina // HR-transformaciya: komandy, processy, tekhnologii. Monografiya. — Moskva: Gosudarstvennyj universitet upravleniya. — 2023. — S. 228–244.
16. SHCHegulina O.V., Lobacheva A.S. Osobennosti kommunikacii vypuskayushchej kafedry s potencial'nymi abiturientami // Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii. — № 2 (71). — M.: INFRA-M. — 2024.
17. YAkushina T.V. Rol' marketinga v sfere vysshego obrazovaniya // Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennykh nauk. — 2014. — № 2-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-sfere-vysshego-obrazovaniya> (data obrashcheniya: 06.05.2024).

Тимушева А.А.

## ПРИНЦИПЫ ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ НАДЖИНГ. БЕССТРЕССОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ

М.: Эксмо, 2022, 240 с.

*Каждый руководитель хочет создать команду самостоятельных и осознанных сотрудников, которых не надо досконально контролировать. С такими сотрудниками работа будет спориться, а у начальника — оставаться время на развитие компании. Анна Тимушева смогла реализовать заветную мечту всех руководителей: она создала высококласные команды самоорганизованного персонала, показавшие значительный прирост в эффективности. В этой книге Анна делится своим опытом управленца. С ее помощью вы научитесь нанимать, развивать и растить подчиненных, которым сможете доверять.*



Рыжиков С.Н., Демидова Ю.М.

## УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

М.: Феникс, 2024, 296 с.

*Учебное пособие подготовлено в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования.*

*В пособии отражен современный уровень знаний в области управления персоналом. Изложены вопросы системы управления кадрами, организации работы трудового коллектива; показаны приемы совершенствования труда. Особое внимание уделено поведению персонала, особенностям взаимодействия с коллегами, управлению конфликтами, этике делового общения. Раскрыты вопросы управления кадровой политикой, оценки и профессиональной подготовки персонала.*

*Материал учебного пособия может быть использован для обучения студентов СПО, слушателей курсов дополнительного образования.*

*Рекомендовано для освоения профессий из списка ТОП-50 наиболее востребованных на рынке труда новых и перспективных профессий.*

