

**Ряписов Николай Александрович**

*Доктор экономических наук, профессор кафедры психологии и педагогики ИЕСЭН, проректор по учебной работе, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск. E-mail: ryapisov@ngs.ru*

**Карачурин Александр Станиславович**

*Аналитик-маркетолог, ООО «Завод Лампирус», г. Новосибирск.  
E-mail: karachurin-sanya@mail.ru*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ**

В статье описаны способы совершенствования системы маркетинговой деятельности педагогического университета по продвижению естественнонаучных образовательных программ подготовки. Актуальность исследования заключается в необходимости осуществления маркетинговой деятельности и ее совершенствования для обеспечения успешного позиционирования образовательной организации на рынке образовательных услуг и привлечения абитуриентов на обучение по программам естественнонаучного направления подготовки. На базе изучения научно-теоретических основ маркетинга образовательных услуг и технологий их продвижения в маркетинговой деятельности высших учебных заведений проведен анализ зарубежного опыта по развитию образовательных услуг высшей школы и обобщен опыт реализации технологий внедрения образовательных программ с естественнонаучным профилем подготовки в вузах г. Новосибирска. Разработаны стратегия продвижения естественнонаучных направлений подготовки в педагогическом университете и программа ее реализации. В качестве способов привлечения абитуриентов и совершенствования системы продвижения образовательных услуг предложены формирование референс-листа выпускников и открытие научно-познавательного канала университета.

*Ключевые слова:* маркетинговая деятельность, маркетинг услуг, технологии продвижения образовательных услуг, образовательные программы подготовки, направления подготовки, профориентационная работа.

**Ryapisov Nikolay Alexandrovich**

*Doctor of Economics, Professor of the Chair of psychology and pedagogy,  
Vice-rector, Novosibirsk State Pedagogical University,  
Novosibirsk. E-mail: ryapisov@ngs.ru*

**Karachurin Alexander Stanislavovich**

*Master's degree student, Novosibirsk State Pedagogical University, marketing analyst  
of LLC «Plant Lampirus», Novosibirsk. E-mail: karachurin-sanya@mail.ru*

## **MARKETING ACTIVITY OF PEDAGOGICAL UNIVERSITY FOR THE PROMOTION OF NATURAL-SCIENCE EDUCATIONAL TRAINING PROGRAMS**

The article describes the ways to improve the system of marketing activities of the pedagogical University to promote natural science educational training programs. The

relevance of the research lies in the necessity of marketing activities and its improvement to ensure the successful positioning of the educational organization in the market of educational services and attract students to study under the programs of scientific direction of training. On the basis of the study of scientific and theoretical principles of marketing of educational services and technologies of their promotion in the marketing activities of higher education institutions, the analysis of foreign experience in the development of educational services of higher education and summarized the experience of implementation of technologies of educational programs with a natural science profile of training in universities of Novosibirsk. The strategy of promoting natural science training at the pedagogical University and the program of its implementation are developed. As a way to attract students and improve the system of promotion of educational services offered the formation of the reference list of graduates and the opening of the scientific and educational channel of the University.

*Key words:* marketing activity, marketing of services, technologies of educational services Pro-movement, educational training programs, directions of training, career guidance work.

Актуальность исследования маркетинговой деятельности университета обусловлена необходимостью успешного позиционирования образовательной организации на рынке образовательных услуг и привлечения абитуриентов на образовательные программы естественнонаучного профиля подготовки. Спрос на образовательные услуги в наше время очень высок, что говорит о востребованности рынка образовательных услуг в экономике страны. Однако анализ российской образовательной практики показывает, что интерес к естественнонаучному образованию со стороны абитуриентов значительно снизился. Это связано с появлением и развитием таких направлений подготовки, как маркетинг, менеджмент, экономика, информационные технологии и т. п.

Определение состояния рынка и его изменений возможно с использованием маркетинговых инструментов. В бизнесе, рекламе и экономике эти инструменты применяются активно, но в сфере образования они используются в недостаточной степени. Это и определяет проблему исследования: недостаточная проработанность маркетинговых инструментов по продвижению естественнонаучных образовательных программ подготовки педагогическими университетами.

Цель исследования – совершенствование существующей системы маркетинговой деятельности педагогического университета по продвижению образовательных программ путем разработки новых инструментов.

Задачи исследования:

- изучение состояния современного маркетинга образовательных услуг;
- анализ осуществляемой маркетинговой деятельности ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет» (далее – НГПУ);
- проектирование новых способов привлечения абитуриентов к обучению по образовательным программам естественнонаучного цикла.

В ходе исследования был изучен опыт зарубежных стран (Италии, Великобритании и США) в использовании технологий продвижения образовательных программ [4; 10; 15]. В результате можно сделать вывод о том, что коммуникации ведущих зарубежных университетов стремятся к сокращению дистанции между абитуриентами и студентами, при этом активно используются различные технологии: виртуальный тур по университету, онлайн-консультант, активное обновление материалов пресс-службы, размещение информации о проводимых научных исследованиях, виртуальные музеи истории вуза и т. д.

С помощью метода сравнительного анализа изучено состояние маркетинговой деятельности в аспекте проблемы исследования в Российской Федерации и г. Новосибирске [7; 11; 13]. Выяснилось, что обучение по образовательным программам естественнонаучного направления подготовки в нашем городе осуществляют четыре вуза: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ); Новосибирский государственный технический университет (НГТУ); Сибирский государственный университет геосистем и технологий (СГУГиТ); Новосибирский государственный аграрный университет (НГАУ). Но если учитывать педагогическую направленность, то следует отметить, что в России 34 педагогических вуза, а НГПУ за Уралом и на Дальнем Востоке является монополистом в данном сегменте рынка образовательных услуг, поэтому конкурентов не имеет.

Подробное изучение организации маркетинговой деятельности по продвижению отдельных образовательных программ в университетах г. Новосибирска позволило выявить как традиционные, так и уникальные формы профориентационной работы, к которым можно отнести следующие:

- организацию волонтерской деятельности и реализация социально значимых акций и специальных событий;
- взаимодействие со школами через работу курсов довузовской подготовки и технологии интернет-продвижения;
- просветительскую и выставочную деятельность на базе музея университета;
- создание телевизионного канала, который хорошо синхронизирован с площадкой Youtube, официальным сайтом и группой в «ВКонтакте»;
- выпуски студенческих онлайн-журналов;
- реализацию масштабных и длительных проектов (например, региональная общественная организация «Ассоциа-

ция выпускников»);

- довузовскую подготовку старшеклассников в рамках Летних школ, заочных и воскресных школ;

- проведение профориентационных мероприятий (тематические лекции преподавателей вузов, организация внеурочной деятельности старшеклассников, профессиональное консультирование родителей абитуриентов, подготовка стендов, картотек для школ и т. д.).

Важным этапом исследования стал анализ деятельности НГПУ по продвижению естественнонаучных направлений. В НГПУ имеется 20 направлений и профилей подготовки, связанных с дисциплинами естественнонаучного цикла. К основным инструментам продвижения образовательной деятельности вуза относятся профориентационная работа с абитуриентами и официальный сайт университета. Профориентационная работа проводится на территории России и ближнего зарубежья, активнее – в г. Новосибирске и Новосибирской области. В 90 % случаев передача информации абитуриентам от представителей НГПУ происходит через личных контакт, то есть осуществляется прямой маркетинг. Половина встреч представителей НГПУ с будущими абитуриентами проходит на территории вуза, половина встреч осуществляется с выездом приемной комиссии и студентов в школы, лицеи и гимназии, а также организации, на базе которых проходят ярмарки профессий. К профориентационной работе активно привлекаются студенты НГПУ. В качестве печатной информации об НГПУ абитуриентам выдаются бюллетени, листовки вуза, факультетов, газета «Весь университет» и газеты отдельных структурных подразделений.

Кроме того, средствами продвижения и популяризации естественнонаучных направлений подготовки выступают международные образовательные конкурсы, такие как День химической

грамотности и День географической грамотности, Географический диктант, межвузовские олимпиады по физике, химии, открытая региональная научно-практическая конференция школьников «Эврика», экскурсия в анатомический музей, выездные демонстрации физического эксперимента и др.

Для продвижения естественнонаучных программ подготовки используются сайты структурных подразделений университета – Института естественных и социально-экономических наук (<http://iesen.nspu.ru/>) и Института физико-математического и экономического образования (<https://math.nspu.ru/>), но статистика их посещений дает очень низкие показатели.

В социальных сетях имеются сообщества институтов (например, «Вконтакте»), но в аспекте продвижения образовательных программ назвать их деятельность эффективной невозможно, потому что, во-первых, количество людей, состоящих в группе, небольшое и в основном это выпускники; во-вторых, ведут их студенты, и, следовательно, информационное содержание формируется без четкой структуры и логики; сообщения в обсуждениях нерегулярны.

ИЕСЭН делает попытку использовать еще один информационный ресурс – канал на YouTube – крупнейшем видеоархиве, но пока выложены лишь два ролика с общим количеством просмотров 463, что также свидетельствует о нероботоспособности канала как средства продвижения естественнонаучных образовательных программ подготовки.

Таким образом, слабыми сторонами продвижения образовательных программ с естественнонаучным профилем подготовки следует признать:

- отсутствие системы взаимодействия выпускников вуза и абитуриентов;
- неэффективность деятельности по продвижению в Интернете образовательных программ за счет сайтов сообществ структурных подразделений.

Анализ реальной практики позволил сделать вывод о необходимости разработки стратегии продвижения естественнонаучных образовательных программ подготовки в НГПУ и программы ее реализации [1; 2; 9]. В основу были положены опыт продвижения, уже имеющийся у педагогического вуза, и ряд нововведений, которые позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг.

Стратегия продвижения является одним из ключевых элементов маркетингового плана, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок [14]. Основными элементами стратегии продвижения выступают:

- целевой рынок;
- цели коммуникации с целевой аудиторией;
- портрет представителей целевой аудитории;
- критерии оценки эффективности рекламы;
- рекламный бюджет.

Важно четко представлять *портрет целевой аудитории*. Прежде всего, это абитуриенты – молодые люди в возрасте 16+, выпускники школ, учреждений среднего профессионального образования. Они молоды, энергичны и очень активны, способны самостоятельно принимать решения при выборе будущей профессии и вуза. Их поведение может быть продиктовано различными мотивами: как эмоциональными (ожидание свободы и возможностей от новой взрослой жизни, ожидание насыщенной студенческой жизни, новые знакомства, увеличение круга общения и т. д.), так и рациональными (перспективность обучения, престижность профессии, размер стипендии, будущие возможности для трудоустройства) и даже иррацио-

нальными (куда поступает большинство, туда и я, или же наоборот: пойду туда, где мало абитуриентов; выбор под влиянием других людей и родственников).

Родители абитуриентов – мужчины и женщины в возрасте около 40 лет и старше. Для них поступление их ребенка в вуз является приоритетной задачей. Они хотят для своих детей престижной профессии и благополучного будущего. Они могут быть авторитарны в семье или иметь авторитет, который послужит поводом для детей прислушаться к их советам.

Работодатели – представители организаций различных форм собственности, которые, в конечном счете, обеспечивают трудоустройство выпускников, прошедших подготовку в рамках целевого набора. К этой категории относятся руководители кадровых служб и первые руководители предприятий и организаций.

*Цель* стратегии – повышение степени осведомленности представителей целевой аудитории об имеющихся естественнонаучных образовательных программах подготовки НГПУ с последующим увеличением числа абитуриентов, поступающих на них.

*Задачей* разработанной стратегии выступает работа по ключевым направлениям:

- повышение частоты контактов с целевой аудиторией через проведение большего числа профориентационных встреч, конкурсов, олимпиад, конференций, подготовительных курсов;

- всевозможное привлечение выпускников к агитационной работе со школьниками;

- внедрение инструментов event-маркетинга;

- продвижение в интернет-среде.

В программе реализации стратегии продвижения естественнонаучных про-

грамм представлен перечень мероприятий по привлечению внимания абитуриентов к этим образовательным программам. Программа состоит из 50 мероприятий, использующих различные технологии продвижения. Особенность ее содержания – проведение регулярной работы с абитуриентами, которая различными способами позволяет вузу напомнить о себе и своих продуктах [3; 6; 8; 12]. Мероприятия учитывают особенность образовательных услуг и потому в большей их части используется в основном технология прямого маркетинга – личного контакта представителей вуза с абитуриентом.

При проектировании и разработке комплекса мероприятий по продвижению естественнонаучных образовательных программ подготовки указываются не только названия и даты проведения событий, но и технология продвижения, на основе которой строится коммуникация с целевыми аудиториями. Полагаем, что для выполнения поставленных задач комплекс мероприятий может быть представлен в следующих категориях:

- регулярная рассылка;
- участие в выставках и ярмарках;
- представление рекламных материалов;
- презентация вуза;
- продвижение в Интернете;
- довузовская подготовка школьников;
- проведение конкурсов, олимпиад и конференций;
- специальные события (event-маркетинг);
- мероприятия по работе с выпускниками.

Некоторые примеры как традиционных, так и модернизированных и инновационных мероприятий представлены в таблице.

**Примеры мероприятий по продвижению естественнонаучных образовательных программ подготовки**

Вид мероприятия	Технология продвижения	Мероприятие	Дата проведения
Презентация вуза	Прямой маркетинг	Экскурсия по НГПУ для школьников	В течение года
Регулярная рассылка	Директ-мэйл	Рассылка информации по набору 2019 г. в школы	В течение года
Event-маркетинг	Специальные события	День юного физика	Март, 2019 г.
Продвижение в Интернете	SEO-оптимизация	SEO-продвижение сайтов НГПУ и институтов	В течение года
Довузовская подготовка	Прямой маркетинг	Проведение подготовительных курсов для школьников по биологии, химии, физике, географии	В течение года
Продвижение в Интернете	SMM-продвижение	Выход на наиболее популярную на сегодняшний момент площадку для абитуриентов – Instagram	Сентябрь, 2019 г.

В теории и практике маркетинга известно большое количество способов получения обратной связи при работе с клиентами. Отзывы потребителей в бизнесе могут служить индикатором качества предлагаемого товара или услуги и поэтому являются эффективным инструментом развития компании. В этой связи образовательные организации могут создавать собственные источники материалов, способствующих выбору вуза для продолжения образования. Причем для передачи этих сведений могут использоваться имеющиеся в вузе средства, также возможен вариант привлечения выпускников, которые после завершения обучения смогли применить компетенции, сформированные при освоении образовательной программы в трудовой деятельности и жизни. Выпускники, с одной стороны, – потребители, которые могут оценить важность полученной образовательной услуги по достигнутым результатам и поделиться своим мнением с другими людьми, а с другой – они могут служить индикатором качества образовательной услуги.

Важную роль в продвижении естественнонаучных образовательных программ подготовки может сыграть референс-лист – своеобразный перечень предоставляемых услуг, структурированный по типам заказчиков, территориям, возрастным группам, с кратким описанием услуги, письменным отзывом потребителя и его контактными данными<sup>1</sup>[5].

Оформление референс-листа может быть представлено в разных стилях. Так, в некоторых случаях референс-лист оформляют в виде таблицы с соответствующими данными, другие организации делают акцент на визуальную составляющую, поэтому их листы представлены в виде каталогов или буклетов. Обращая внимание на особенности основной целевой аудитории вуза, которой являются выпускники школ, следует использовать ярко оформленные буклеты с малым количеством информации. Именно это позволит вызвать у них эмоциональный отклик. Помня о другой важной контактной аудитории – родителях абитуриентов, всю информацию

Оформление референс-листа может быть представлено в разных стилях. Так, в некоторых случаях референс-лист оформляют в виде таблицы с соответствующими данными, другие организации делают акцент на визуальную составляющую, поэтому их листы представлены в виде каталогов или буклетов. Обращая внимание на особенности основной целевой аудитории вуза, которой являются выпускники школ, следует использовать ярко оформленные буклеты с малым количеством информации. Именно это позволит вызвать у них эмоциональный отклик. Помня о другой важной контактной аудитории – родителях абитуриентов, всю информацию

<sup>1</sup> Референс-лист компании [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.znaki-pr.spb.ru/pr-pack/refer\\_list.html](http://www.znaki-pr.spb.ru/pr-pack/refer_list.html) (дата обращения: 15.05.2018).

следует представлять в виде конечного результата, то есть отзыв выпускника должен кратко рассказать об успехах людей, окончивших данный вуз или направление подготовки. На основе изучения психологии восприятия мы предлагаем разработку референс-листа следующей структуры:

- поля, оформленные в фирменном стиле;
- фотография выпускника;
- освоенная образовательная программа, годы обучения;
- место работы и занимаемая должность;
- краткий отзыв об обучении в НГПУ, ценности и пользе полученных знаний, навыков и сформированных компетенций.

Референс-лист выпускников может быть представлен в различных вариациях: всего НГПУ, каждого структурного подразделения и для различных направлений подготовки.

Продвижению образовательных программ НГПУ естественнонаучной направленности подготовки может способствовать использование интернет-технологий. Развитие виртуального пространства позволило не только дать доступ людям к большому количеству информации, но и создать новые условия для коммуникации. Огромными возможностями обладает видеохостинг YouTube, который занимает второе место по посещаемости после сервиса GOOGLE.

Эффективным и при этом мало затратным способом продвижения образовательных программ является создание своего научно-познавательного канала на платформе YouTube. Важно отметить, что в НГПУ уже имеется хорошая материальная база: специальное оборудование для съемок и программное обеспечение для видеомонтажа.

Создание канала предполагает определение его концепции, целевой аудитории, задач, необходимых средств, брендовое оформление с логотипом и качественное

описание основных характеристик. В нашем исследовании предложена карта проекта создания канала на YouTube, включающая описание цели, задач, ключевых идей и необходимых ресурсов. Видеоматериалы обладают значительным эффектом в популяризации дисциплин естественнонаучного цикла в обществе; повышении уровня знаний общества об окружающем мире; повышении интереса к естественным наукам; демонстрации возможностей НГПУ в проведении научной деятельности; стимулировании абитуриентов к поступлению в НГПУ.

При реализации проекта мы рекомендуем создавать видеоролики длительностью около 15 мин. (такая продолжительность видеоряда является наиболее оптимальной для восприятия информации). Содержание ролика целесообразно строить из трех частей, каждая из которых рассчитана на пять минут представления научного факта, закона теории или проведения эксперимента по одной из дисциплин естественнонаучного цикла (физике, химии, биологии, географии и астрономии). Отдельные фрагменты ролика должны быть объединены сменяющимися превью, наличием вступления и заключения.

Для подготовки съемочного материала могут привлекаться не только преподаватели кафедр, у которых есть богатый и интересный опыт, но и студенты, осваивающие содержание в рамках учебных дисциплин, в периоды учебных и производственных практик, при выполнении курсовых работ и дипломных проектов. Кроме 15-минутных роликов могут быть записаны видеоматериалы академического формата, в которых представлены интересные научные факты, опыты, эксперименты и т. д.

В заключение можно отметить, что поставленные задачи исследования выполнены. Предложены инструменты совершенствования существующей системы маркетинговой деятельности

педагогического университета по продвижению образовательных программ. Показателем успешности разработанной программы через год могут стать динамика изменения конкурса на продвигае-

мые направления подготовки и изменение среднего бала ЕГЭ при поступлении. Впоследствии это может сказаться и на рейтинге НГПУ среди вузов России.

### Список литературы

1. *Ассель Г.* Маркетинг: Принципы и стратегия: учеб. для вузов. – М.: ИНФРА.– М, 2001. – 804 с.
2. *Бажуткин Д. Г.* Формирование и развитие рынка образовательных услуг высших учебных заведений: теория и методология: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Самара, 2010. – 360 с.
3. *Баталова О. С.* Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита: Молодой ученый, 2012. – С. 110–114.
4. *Белякова Н. Ю.* PR-позиционирование вузов: опыт Италии // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2015. – Т. 2, № 3. – С. 191–199.
5. *Ванюшкина В. В.* Бренд вуза в разрезе современных проблем образования // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – № 4(44). – С. 86–91.
6. *Вотинцев А. В., Самакаева М. Ю.* Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения. – Екатеринбург, 2014. – 108 с.
7. *Гугнина Е. В., Самсонова Е. В., Самсонова М. В.* Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2. – С. 305.
8. *Гугнина Е. В.* Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 5 – С. 60–62.
9. *Еникеева С. Д.* Рынок образовательных услуг и методы его регулирования: учеб. пособие. – М.: МАКС Пресс, 2011. – 108 с.
10. *Загайнова А. А.* Основные проблемы рынка образовательных услуг в современной России // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 91. – С. 1420–1433.
11. *Завалько Н. А.* Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг // Вестник Омского государственного университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 3. – С. 119–123.
12. *Каверина Е. А.* Организация рекламной деятельности вуза: учеб. пособие. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 184 с.
13. *Мочалова Ю. В., Сорокина О. А.* Маркетинг образовательных услуг вуза // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 5(61) – С. 345–348.
14. *Сарсенова Э. А.* Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1(8). – С. 54–57.
15. *Тарасова Е. Е., Алтоная А., Шейн Е. А.* Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 2(63). – С. 9–27.