

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.243.186

Методологические аспекты реализации стратегического маркетингового контроля в образовательных организациях высшей школы

© 2025 Кучерявенко Светлана Алексеевна

Кандидат экономических наук, доцент. Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

E-mail: kucheryavenko_s@bsuedu.ru

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в образовании, маркетинговая деятельность, маркетинговый контроль, образовательные продукты.

В статье рассматриваются методологические аспекты реализации стратегического маркетингового контроля в образовательных организациях высшей школы. Представлены особенности применения стратегического маркетинга в образовательной сфере, методы и инструменты стратегического маркетингового контроля, инструменты эффективности маркетинговых стратегий и методы мониторинга и корректировки стратегических планов. В качестве методов исследования выступили контент-анализ научных публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLibrary.Ru, сравнительный анализ в рамках выявления сходства и различия между различными подходами к стратегическому маркетинговому контролю в разных странах и университетах, интервьюирование и фокус-группы для глубокого анализа восприятия и ожиданий целевой аудитории относительно маркетинговых стратегий. Объектом исследования выступают образовательные организации высшей школы. Предметом исследования являются методологические аспекты реализации стратегического маркетингового контроля. Цель: обобщить и систематизировать существующие методологические подходы реализации стратегического маркетингового контроля, определить влияние специфики образовательных продуктов на выбор инструментов маркетингового контроля, разработать практические рекомендации для образовательных организаций по эффективному внедрению стратегического маркетингового контроля.

Стратегический маркетинговый контроль в образовательных организациях высшего образования является важным аспектом управления и развития современного университета. Эффективное применение маркетинговых стратегий и контроль за их реализацией позволяют образо-

вательным организациям оставаться конкурентоспособными, адаптироваться к меняющимся условиям и обеспечивать высокое качество реализации образовательных программ и прочих услуг.

Проведенный обзор существующих исследова-

ний по данной проблематике позволяет представить комплексный взгляд на методологию стратегического маркетинга в высшем образовании [3; 5; 6; 12]. Большинство научных публикаций посвящено проблемам формирования маркетинговых стратегий и цифровизации маркетинговой деятельности без привязки к сфере деятельности организации. Методические аспекты реализации маркетинговой деятельности в высшем образовании рассматривает не так много авторов. Шумакова И. А. в своих научных трудах обосновывает возможность использования бенчмаркетинговых моделей и технологий в маркетинговом управлении образовательными организациями. Автором выявлено, что успешная деятельность университета зависит от реализуемой маркетинговой стратегии [13]. Гладкова М. В. рассматривает концептуальные подходы к формированию маркетинговой стратегии, подчеркивая важность регулярного мониторинга внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность университета. Автор обращает внимание на необходимость регулярного анализа потребностей, ожиданий потребителей и партнеров, что обеспечит быстрое реагирование на изменения в рыночной среде [4]. Осадчая С. М. анализирует инновационные подходы к стратегическому маркетингу, включая использование цифровых платформ, социальных сетей и мобильных приложений. Автор подчеркивает важность цифровой трансформации как возможности быстрого и гибкого реагирования на изменения в образовательной среде [10]. Н. В. Матвеев и Е. И. Лазарева в своих работах исследуют вопросы трансформации принципов управления маркетинговой системой образовательной организации в цифровой среде. Авторы предлагают использовать инструменты маркетингового прогнозирования при разработке маркетинговой стратегии университета [9].

Однако, несмотря на значимость данного направления, внимание к стратегическому маркетинговому контролю во многих статьях уделяется только косвенно. Бурцев В. В. исследует проблему формирования системы маркетингового контроля предприятия без учета специ-

фики деятельности [2], Соловьев А. Н. предлагает использовать маркетинг-контроллинг для разработки стратегии и тактики конкурентного поведения предприятия [11]. Балабанова Л. В., Германчук А. Н., Гасило Е. А. анализируют процесс стратегического контроля маркетинга на предприятии согласно циклу PDCA [1]. Подход авторов к процессу стратегического контроля маркетинга организаций на основе цикла PDCA является эффективным инструментом для управления маркетинговыми активностями, поскольку за счет систематического планирования, выполнения, проверки и корректировки своих действий организации смогут достичь поставленные стратегические цели. Однако для использования этого подхода в образовательных организациях требуется его адаптация к образовательной сфере.

Исследования зарубежных авторов посвящены решению отдельных вопросов маркетингового контроля и также не адаптированы к образовательной деятельности организаций высшего образования. В то же время нуждаются в существенном уточнении теоретико-маркетинговые подходы к развитию стратегического маркетингового контроля, связанные со спецификой образовательной сферы. Университет работает сразу с несколькими группами заинтересованных сторон: обучающиеся, преподаватели, научные сотрудник, работодатели, промышленные партнеры и т.д. Каждый сегмент целевой аудитории требует индивидуального подхода, и маркетинговая стратегия должна учитывать интересы всех этих групп. Для образовательных организаций важны такие аспекты, как качество образования, уровень научных исследований и международная репутация, поэтому маркетинговая стратегия должна поддерживать эти направления, а контроль за ее реализацией поможет оценить эффективность усилий в этой области. По итогам проведенного исследования, можно выделить уникальные особенности стратегического маркетингового контроля, связанные со спецификой образовательной сферы.

Стратегический маркетинговый контроль играет

ключевую роль в обеспечении успеха образовательной организации на рынке. Он позволяет оценить эффективность маркетинговых стратегий, выявить проблемы и принять меры по их устранению. Регулярное проведение маркетингового контроля, использование современных инструментов и ориентация на долгосрочное развитие позволяет достигнуть стратегических целей и поддерживать конкурентные преимущества университета. Содержание стратегического маркетингового контроля в образовательной организации высшего образования раскрывается в рамках реализации следующих направлений:

- Оценка выполнения маркетинговой стратегии. Стратегия современной образовательной организации направлена на привлечение абитуриентов, повышение качества реализуемых образовательных программ и укрепление репутации университета. Маркетинговый контроль должен включать анализ того, насколько успешно достигаются эти цели. Основными метриками и индикаторами в этом случае будут абсолютное отклонение зачисленных студентов от планового показателя, оценка качества обучения, уровень удовлетворенности обучающихся.

Особенности реализации стратегического маркетингового контроля в образовательной организации высшего образования (составлено автором):

1. Специфика образовательного рынка. Рынок образовательных продуктов и услуг отличается высокой степенью регулирования государством, что накладывает определенные ограничения на маркетинговую активность. Кроме того, реализация образовательных продуктов имеет длительный цикл принятия решения клиентом (студентом или родителями), что усложняет прогнозирование и контроль.
2. Социальная ответственность. В отличие от коммерческих предприятий, образовательные организации несут социальную миссию, которая влияет на их маркетинговую стратегию. Образовательные

организации должны балансировать между коммерческими интересами и общественными задачами, такими как доступность качественного образования для широких слоев населения.

3. Репутационный капитал.

Репутация университета играет важную роль в привлечении абитуриентов. Маркетинговый контроль должен включать оценку влияния различных факторов на репутацию, таких как отзывы выпускников, научные достижения преподавателей, позиции в национальных и международных рейтингах и наличие свидетельств о международной и профессионально-общественной аккредитации.

4. Интеграция онлайн-форматов.

Современные образовательные организации должны учитывать растущую популярность дистанционных форм обучения. Маркетинговому контролю подлежат такие аспекты, как удобство использования платформы электронного обучения, качество предоставляемого контента и обратная связь пользователей.

5. Работа с индустриальными партнерами (якорными работодателями).

Образовательные организации часто сотрудничают с другими университетами, компаниями и государственными структурами. Контрольно-аналитическая функция должна охватывать работу с этими партнерами, включая совместные проекты, стажировки и обмен опытом.

6. Глобализация.

Образовательные организации стремятся привлекать иностранных обучающихся. В этом случае стратегический маркетинговый контроль должен учитывать международные факторы, такие как визовая политика, культурные различия и требования международных стандартов.

7. Сезонность.

Приемная кампания как правило осуществляется один раз в год, что создает сезонные колебания в маркетинговой активно-

сти. Контроль должен учитывать эту особенность при планировании и оценке результатов.

8. Этические нормы.

Маркетинговый контроль в образовательной сфере должен соответствовать высоким этическим стандартам, поскольку включает в себя проверку соблюдения принципов честности и прозрачности в продвижении образовательных продуктов и услуг.

- Анализ внешней среды. Образовательные организации зависят от внешних факторов, таких как изменение федеральных образовательных стандартов, профессиональных стандартов, демографические тенденции, экономическая ситуация и жесткая конкуренция между университетами. В рамках стратегического маркетингового контроля осуществляется контроль изменения и влияния этих факторов на образовательную деятельность.
- Измерение результатов деятельности. Ключевые показатели эффективности включают количество поступивших обучающихся, процент выпускников, трудоустроившихся после окончания обучения, средний балл успеваемости, участие в научных конференциях и конкурсах. Также оцениваются финансовые показатели, такие как доходы от оказания платных образовательных услуг.
- Корректировка маркетинговой стратегии. На основании собранных данных принимается решение о внесении изменений в стратегию. Это может касаться расширения или сужения направления подготовки, изменения образовательной программы, внедрения новых форматов обучения (онлайн-курсы, смешанное

обучение и прочее).

- Контроль за выполнением бюджетов. Особое внимание уделяется контролю над расходами на маркетинговые мероприятия, такие как реклама, участие в выставках и ярмарках вакансий, создание контента для социальных сетей. Маркетинговый контроль осуществляется путем оценивания соотношения затрат и достигнутых результатов.
- Обратная связь от обучающихся и преподавателей. Сбор отзывов от обучающихся, родителей и преподавателей позволяет понять, насколько образовательная программа соответствует ожиданиям и потребностям участников процесса. Мониторинг удовлетворенности потребителей является важным источником информации для корректировки и улучшения процессов.
- Мониторинг конкурентов. В рамках маркетингового контроля осуществляется сравнительный анализ действий университетов-конкурентов, предлагающих аналогичные образовательные продукты и услуги. Это помогает определить сильные и слабые стороны образовательной организации и принять соответствующие меры.
- Аудит маркетинговых процессов. Проводится оценка эффективности внутренних маркетинговых процедур, таких как продвижение бренда, работа с потенциальными обучающимися, взаимодействие с партнерами.

Механизм реализации функций маркетингового контроля в образовательной организации высшего образования можно представить как последовательные этапы, каждый из которых сопровождается соответствующими инструментами и методами (рис. 1).

Стратегический маркетинговый контроль приобретает особую значимость, поскольку университеты функционируют в уникальной среде с особыми целями и задачами:

- Анализ эффективности рекламных кампаний. Оценка того, насколько успешно университет привлекает абитуриентов с помощью различ-

ных каналов продвижения (рекламы, социальные сети, выставки и т. д.).

- Контроль за выполнением планов по набору студентов. Сравнение реальных результатов набора с плановыми показателями, что позволяет своевременно корректировать маркетинговую стратегию привлечения абитуриентов.

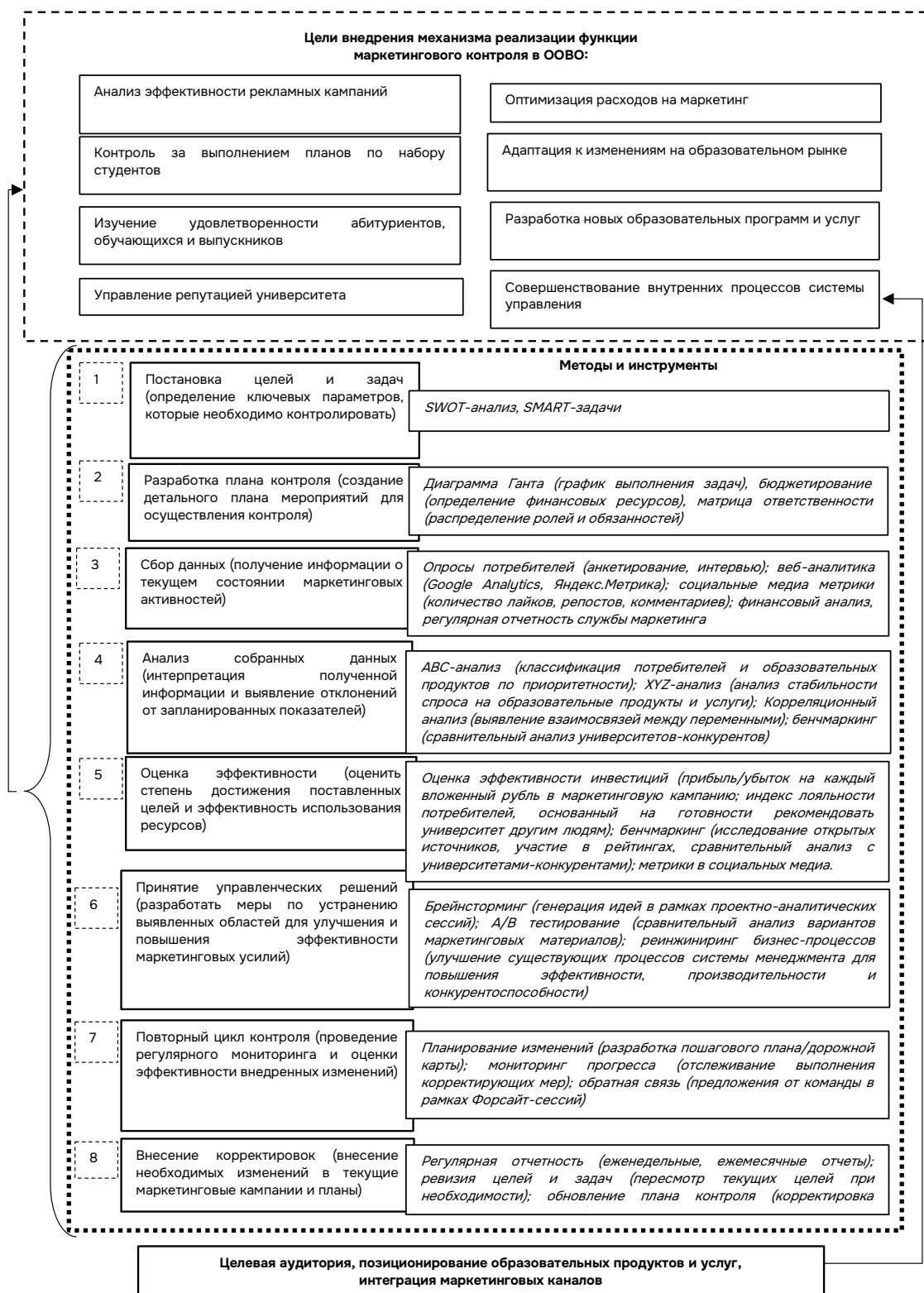


Рис. 1. Механизм реализации функции маркетингового контроля в ООВО (авторск.).

- Изучение удовлетворенности абитуриентов, обучающихся и выпускников. Анализ уровня удовлетворенности обучающихся качеством
- реализации образовательных программ, условиями осуществления образовательной деятельности и перспективами трудоустройства.

- Управление репутацией университета. Контроль за восприятием университета среди потенциальных абитуриентов, работодателей и других заинтересованных сторон. Это включает мониторинг отзывов, упоминаний в СМИ и социальных сетях.
- Оптимизация расходов на маркетинг. Оценка рентабельности инвестиций в различные маркетинговые активности, чтобы минимизировать затраты и максимизировать отдачу.
- Адаптация к изменениям на образовательном рынке. Постоянный анализ рыночной среды, включая конкурентов, тренды в образовании и потребности целевой аудитории, для своевременной адаптации маркетинговой стратегии университета.
- Разработка новых образовательных программ и услуг. На основании полученных данных о потребностях студентов и тенденциях образовательного рынка и рынка труда контроль помогает разрабатывать новые образовательные программы и услуги, которые будут востребованы.
- Совершенствование внутренних процессов системы управления. Внедрение системы маркетингового контроля может способствовать улучшению взаимодействия между различными подразделениями университета, участвующими в реализации маркетинговой деятельности.

Таким образом, использование предложенного механизма реализации функции маркетингового контроля позволит вовремя выявлять проблемы, принимать обоснованные управленческие решения и улучшать результаты маркетинговых активностей.

Подводя итоги проведенного исследования, необходимо отметить, что несмотря на все большую значимость инструментов маркетингового

контроля в деятельности образовательных организаций, наблюдается недостаточная изученность этого вопроса. Результаты проведенного исследования позволили установить содержание и уникальные особенности реализации маркетингового контроля в современных образовательных организациях высшей школы. Проведенное исследование позволило идентифицировать основные направления маркетингового контроля с учетом специфики образовательного рынка. Внедрение инструментов осуществления маркетингового контроля может позволить не только выявлять и решать возникающие проблемы, но и повышать качество продвижения и позиционирования реализуемых образовательных программ за счет постоянного совершенствования маркетинговой деятельности образовательной организации.

Стратегический маркетинговый контроль в образовательных организациях высшего образования представляет собой сложный и многогранный процесс, учитывающий множество уникальных особенностей этого сектора. Основные задачи стратегического маркетингового контроля заключаются в оценке выполнения маркетинговой стратегии, анализе внешней среды, измерении результатов деятельности, корректировке маркетинговой стратегии, контроле за выполнением бюджетов, сборе обратной связи, мониторинге университетов-конкурентов и аудите маркетинговых процессов. Успешная реализация управленческой функции стратегического маркетингового контроля позволит образовательной организации эффективно развиваться, привлекая новых студентов и укрепляя свою репутацию на образовательном рынке.

Данная статья расширяет знания в области реализации функции маркетингового контроля и является продолжением исследования маркетинговой деятельности в образовательных организациях высшей школы [7; 8].

Библиографический список

1. Балабанова Л. В., Германчук А. Н., Гасило Е. А. Процесс стратегического контроля маркетинга на предприятии согласно циклу PDCA // Первый экономический журнал. — 2023. — 12(342). — С. 12–17.
2. Бурцев В. В. Теория маркетингового контроля // Экономический анализ: теория и практика. — 2004. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-marketingovogo-kontrolya>.
3. Веретенникова О. В. Образовательные услуги: цифровые вызовы и маркетинговые ориентиры // Торговля и рынок. — 2022. — Т. 1, 4(64). — С. 109–114.
4. Гладкова М. В. Концептуальные подходы к формированию маркетинговой стратегии вуза // Modern Economy Success. — 2022. — № 1. — С. 235–238.
5. Глебов Г. Е., Каманин И. Е. Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных услуг // Ученые записки. — 2023. — 2(46). — С. 16–19.
6. Гусарова М. Н., Рагимова Н. К. Проблемные аспекты применения цифровых инструментов в маркетинговых стратегиях приемных кампаний вузов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. — 2023. — № 5–2. — С. 58–61.
7. Кучерявенко С. А. Маркетинговый контроль в деятельности образовательных организаций высшего образования // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2023. — 4(222). — С. 72–77.
8. Кучерявенко С. А. Эффективность маркетинговой деятельности университета через реализацию функции маркетингового контроля // Modern Economy Success. — 2024. — № 1. — С. 56–60.
9. Матвеев Н. В., Лазарева Е. И. Трансформация принципов управления маркетинговой системой образовательной организации в цифровой среде // Профессиональное образование и рынок труда. — 2023. — Т. 11, 3(54). — С. 110–122.
10. Осадчая С. М. Тренд-анализ трансформации маркетинговых форматов в системе высшего образования // Экономика устойчивого развития. — 2024. — 3(59). — С. 139–141.
11. Соловьев А. Н. Маркетинговый анализ и оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Вестник Института дружбы народов Кавказа (Теория экономики и управления народным хозяйством). Экономические науки. — 2012. — 4(24). — С. 136–139.
12. Тавбулатова З. К., Чаплаев Х. Г. Методологические подходы к анализу особенностей стратегического управления образовательным учреждением // Общество. — 2023. — 2(29). — С. 44–47.
13. Шумакова И. А. Бенчмаркинговые модели и технологии в маркетинговом управлении образовательными организациями // Современная экономика: проблемы и решения. — 2021. — 1(133). — С. 69–86.