

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:  
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ  
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Чувашский государственный педагогический университет  
им. И. Я. Яковлева»

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:  
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ  
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Сборник научных статей

Чебоксары  
2021

УДК [005+339.138](082)  
ББК 65-32я431+65-21я431  
У 502

**Менеджмент и маркетинг: современное состояние, технологии и тенденции развития:** сборник научных статей [Электронный ресурс] / отв. ред. Е. А. Ильина, Г. Л. Белов. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2021. – 256 с.

Издается по решению ученого совета Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева (протокол № 4 от 26.11.2021 г.).

В сборник включены материалы Международной научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг: современное состояние, технологии и тенденции развития», проведенной факультетом истории, управления и права Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева 21 октября 2021 года в г. Чебоксары.

© Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2021

УДК 658.9:378

**Соколова Е.В., Копытовских А.В.**  
**МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

***Аннотация.** Данная работа посвящена вопросам использования маркетинговых стратегий в сфере высшего образования. В начале исследования дается определение маркетинговой стратегии. Далее рассматриваются ее формы, этапы разработки и условия успешной реализации. После обсуждаются варианты продвижения высших учебных заведений в условиях настоящего времени. В заключение приводятся результаты исследования.*

***Ключевые слова:** маркетинг, высшее образование, маркетинговая стратегия, конкуренция, сфера услуг, образовательные услуги.*

**Sokolova E.V., Kopytovskikh A.V.**  
**MARKETING IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION**

***Abstract.** This work is devoted to the use of marketing strategies in the field of higher education. At the beginning of the study, the definition of a marketing strategy is given. Further, its forms, stages of development and conditions for successful implementation are considered. After, the options for promoting higher education institutions in the conditions of the present time are discussed. In conclusion, the results of the study are presented.*

***Keywords:** marketing, higher education, marketing strategy, competition, service sector, educational services.*

Маркетинг проник во все сферы современной жизни. В последнее время усилилась конкуренция между учебными заведениями за привлечение возможных потребителей. В связи с этим высшим учебным заведениям следует применять маркетинговый подход к развитию рынка образовательных услуг. Так, появилась острая необходимость в поиске возможных путей повышения конкурентоспособности высших учебных заведений.

Сфера высшего образования имеет две основные черты. Во-первых, высшее образование в большинстве стран относится к некоммерческому сектору. Следовательно, применяемые к нему маркетинговые концепции не функционируют так, как в бизнес-секторе, где основной целью является получение прибыли. Во-вторых, высшее образование является услугой, поэтому все особенности, относящиеся к маркетингу услуг, применимы и к сфере высшего образования.

Сложностью маркетинга высшего образования является необходимость одновременно учитывать противоречивые требования и ожидания целевой аудитории.

Так, на рынке профессионального образования взаимодействуют четыре типа субъектов:

- потребители – студенты, слушатели, непосредственно получающие образовательные услуги;
- родители как покупатели, оплачивающие образовательные услуги и влияющие на выбор образовательного учреждения;

- работодатели, которые заинтересованы в обновлении кадров организаций и в повышении квалификации сотрудников, осуществляющих оплату обучения своих сотрудников, а также служащие базой для прохождения производственной практики студентами;

- государство – заказчик и потребитель, заинтересованный в формировании квалифицированной рабочей силы [1].

Стратегия – интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей ОУ. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений образовательной деятельности [2, с. 32].

В маркетинге высшего образования используются такие этапы разработки стратегии:

- 1) анализ среды;
- 2) определение миссии и целей организации;
- 3) формирование и выбор стратегии;
- 4) реализация стратегии;
- 5) оценка и контроль выполнения стратегии.

Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения состоит из анализа преимуществ и недостатков вуза и конкурентов. На основании данного анализа формулируются собственные конкурентные преимущества. Маркетинговая стратегия образовательных услуг обязательно содержит четкую формулировку целей и задач вуза, характеристику его потребителей и целевой аудитории, как и конкурентных преимуществ образовательных программ вуза.

Для того, чтобы успешно реализовать стратегии, вузу необходимо довести до педагогического персонала свои идеи и вовлечь в процесс их реализации; закрепить за каждым участником реализации стратегии свои обязанности; сформировать план деятельности в виде целевых установок и задач.

Существует много форм и способов продвижения образовательных услуг вуза, сведений об оказываемых им услугах и их качестве. Наиболее популярными из них являются:

- 1) брендинг;
- 2) поисковая оптимизация;
- 3) продвижение по веб-сайту;
- 4) маркетинг в социальных сетях;
- 5) прямые трансляции;
- 6) маркетинг по электронной почте;
- 7) интерактивная реклама;
- 8) дистанционное обучение.

Для того, чтобы оказать помощь потребителю при выборе учебного заведения, производители услуг пытаются формализовать самые важные для покупателя параметры услуги и их предоставить, если есть возможность. В сфере образования таковыми являются лицензии, сертификаты, дипломы,

информация о методах, формах и условиях оказания услуг, программы и учебные планы и прочее. К тому же, образовательные услуги можно охарактеризовать длительностью их исполнения, высокой стоимостью, зависимостью результатов от условий будущей работы и условий жизни выпускника, необходимостью дальнейшего сопровождения услуг.

В пример успешной маркетинговой стратегии можно привести Североцентральный университет. Учебное заведение нуждалось в увеличении количества абитуриентов. С помощью агентства Level они начали использовать рекламу и создали целевые страницы. Результатом оказался рост числа абитуриентов на 25 %.

В условиях пандемии COVID-19 появилась острая необходимость в принятии решений по противодействию потере большого количества потребителей. Подходящими для этого стратегиями являются: проведение приемных кампаний для демонстрации ценности и доступности онлайн-обучения, сообщение потенциальным клиентам, что учебный процесс не был нарушен в свете изменившейся модели предоставления услуг и присутствия некоторых ограничений.

В 21 веке появилось больше возможностей повысить узнаваемость бренда и привлечь потенциальных клиентов в интернет пространстве. Например, с помощью видеороликов. Видео могут быть на темы:

«Видео экскурсия по университету»;  
«Ответы на часто задаваемые вопросы»;  
«Мини-тур по объектам, принадлежащим университету, с экскурсоводами в виде студентов».

Основываясь на исследованиях, 27 процентов абитуриентов заявляют, что видео на платформе «YouTube» оказывают существенное влияние на принятие решения о подаче документов на зачисление в определенное высшее учебное заведение.

Так, в 2021 году почти на любой платформе есть возможность создавать короткие видеоролики, которые привлекают больше потребителей. По данным исследований, более 50 процентов людей досматривают до конца видеоролики продолжительностью менее 90 секунд.

К примеру, студенческий канал Университета Вирджинии продвигает учреждение с помощью видеосериала "Один день нашей жизни".

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг в сфере образования является маркетингом услуг. В настоящее время существует множество современных методов и форм продвижения высших учебных заведений. Для того, чтобы учреждение стало конкурентоспособным, следует придерживаться правилам построения маркетинговой стратегии, учитывая требования потребителя на данный момент.

### **Библиографический список**

1. Баталова, О. С. Субъекты рынка образовательных услуг и их специфика / О. С. Баталова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. –

2010. – № 7 (18). – С. 83-85. – URL: <https://moluch.ru/archive/18/1845/> (дата обращения: 10.10.2021).

2. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс / Л. Ю. Шемятихина ГОУ ВПО «УрГПУ». – Екатеринбург, 2007. – 80 с. URL: [http://window.edu.ru/app.php/catalog/pdf2txt/957/77957/58904?p\\_page=1/](http://window.edu.ru/app.php/catalog/pdf2txt/957/77957/58904?p_page=1/) (дата обращения: 11.10.2021).

#### **Сведения об авторах**

**Соколова Елизавета Валерьевна**, студентка Полесского государственного университета, 4 курс обучения.

**Копытовских Александр Владимирович**, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Полесского государственного университета.

---

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Алюнова Т.И.</b> ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	7
<b>Аркадьева О.Г., Бочкина Е.В.</b> ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	14
<b>Африкантов К.П., Шаццло В.А.</b> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.....	23
<b>Белов Г.Л.</b> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	34
<b>Бугаев К.В., Вестенхофер Т.</b> КОЛЛАБОРАЦИЯ В БИЗНЕСЕ: НАУКОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА .....	40
<b>Варламова М.В.</b> РАЗВИТИЕ ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ В МЕДИАЦЕНТРЕ ВУЗА .....	47
<b>Велесевич Н.С., Копытовских А.В.</b> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕМНЫХ ПАТТЕРНОВ С ЦЕЛЬЮ ОБМАНА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	54
<b>Веретёхин А.В.</b> УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КАНАЛОВ В МЕДИАКАМПАНИИ.....	58
<b>Гулевич Ю.Н., Наливайко Г.М.</b> ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	63
<b>Данилова С.Г.</b> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕЛЕВОГО ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	70
<b>Дворядкина Е.Б., Лавченко С.П.</b> ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АСИММЕТРИИ ИНФОРМАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЛОКАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЫНКОВ.....	75
<b>Дворядкина Е.Б., Елисеева А.А.</b> ИННОВАЦИИ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ .....	81

<b>Джалилов Э.В.</b> КЛАССИФИКАЦИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ ТРАДИЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА .....	87
<b>Дядюк Е.Ю., Петрукович Н.Г.</b> АНАЛИЗ АКТИВНЫХ ОПЕРАЦИЙ ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» .....	92
<b>Дядюк Е.Ю., Филипенко В.С.</b> РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	99
<b>Емельянович А.Г., Якубчик А.О., Рыбалко Ю.А.</b> РЫНОК ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «INSHURTECH» КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ .....	105
<b>Жокабине Н.Ф.</b> ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	110
<b>Зуйкова И.А., Шмарков М.С., Шмаркова Л.И.</b> ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ТУРОПЕРАТОРОВ .....	116
<b>Ибрагимхалилова Т.В., Агамерьянц А.А.</b> МЕДИАКОМАРКЕТИНГ КАК РАЗВИВАЮЩИЕСЯ НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ .....	122
<b>Ильина Е.А.</b> ИНФОРМАТИЗАЦИЯ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ПЕРИОД ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	128
<b>Кравец Е.О., Подопризора А.В.</b> РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ .....	133
<b>Криводубская А.А., Алексеевич В.Н.</b> ЗНАЧИМОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ .....	139
<b>Криводубская А.А., Харкевич И.С.</b> ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПЕРИОД COVID-19.....	143
<b>Кулагина Н.А., Чмаро А.В.</b> ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	149
<b>Лизакова Р.А.</b> ДЕВАЛЬВАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СИГНАЛОВ, ВСЛЕДСТВИЕ ПРОГРЕССИВНОЙ ДИНАМИЗАЦИИ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ .....	156

<i>Лисицына К.Г., Степанова С.Е.</i> ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ ПРИОБРЕТЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ПРАВОВЫХ НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИМИСЯ .....	162
<i>Лукьянчик Е.Г., Филон М.А.</i> БРЕНДИНГ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	166
<i>Меджидов З.У., Гасанова З.А.</i> РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР.....	172
<i>Меньшикова М.А., Гребенникова М.А.</i> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА....	177
<i>Моисеев А.Н.</i> ПРАВОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕДАГОГА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ .....	184
<i>Нестеренко Е.С., Мамедлаева А.Ф.</i> АНАЛИЗ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ФГАОУ ВО «КФУ ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО» В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	189
<i>Нестеренко Е.С., Хойна М.Н.</i> УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ.....	195
<i>Никитина М., Шатунов Ю.А.</i> СОЗДАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ .....	201
<i>Правдина О.А., Рассказова А.А.</i> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	207
<i>Романова В.Н., Шатунов Ю.А.</i> СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕГАДЕСТИНАЦИИ «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ РОССИИ» .....	212
<i>Самоховец М.П.</i> ИНВЕСТИЦИИ В СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «АГРАРНЫЙ БИЗНЕС» .....	217
<i>Сапунова Е.В., Козлова В.А.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ .....	223
<i>Соколова Е.В., Копытовских А.В.</i> МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	229

<b><i>Стовба Е.В., Шарафутдинов А.Г., Стовба А.В.</i></b> ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ.....	233
<b><i>Тисунова В.Н., Кучмистая О.Г.</i></b> СОЗДАНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ РЕГИОНА.....	238
<b><i>Трубникова В.В.</i></b> РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	244
<b><i>Шатунов Ю.А.</i></b> СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ .....	250