

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ПРЕДУНИВЕРСАРИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОТРАСЛЕВОГО ВУЗА



А. Д. Кметь, студентка 2-го курса магистратуры
E-mail: alisa.kmet@klgtu.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Экономическая результативность разнообразных предуниверситетских проектов остается слабоизученной и требует дополнительных исследований. В статье представлены результаты исследования экономической эффективности ключевого звена маркетинговой стратегии отраслевого вуза – предуниверсария. На основе анализа динамики и структуры доходов и расходов на реализацию предуниверситетских проектов за период с 2021 по 2025 г. установлены основные параметры результативности, выявлена сезонность в доходности, установлено влияние разнообразия проектов предуниверсария на экономическую результативность. Полученные результаты могут быть полезны для оптимизации графика платных образовательных услуг и корректировки маркетинговой стратегии, для разработки мер по повышению доходности отдельных проектов предуниверсария и обеспечению его устойчивой экономической результативности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, университет, предуниверсарий, экономическая эффективность, доходы, расходы, сезонность.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции за мотивированных обучающихся университеты наращивают маркетинговые усилия, разрабатывают стратегии и применяют разнообразный инструментарий. За последние 10 лет маркетинговые бюджеты вузов выросли в разы, и оценка результативности этого направления представляется актуальной исследовательской и практической задачей. Особый интерес в контексте поставленной проблемы представляет экономическая результативность предуниверситетских проектов как основы маркетинговой стратегии региональных и отраслевых вузов, которые не обладают ресурсным потенциалом университетов с особым статусом (федеральных, исследовательских, опорных и др.), но находятся в поле жесткой конкуренции с ними и другими себе подобными вузами. Так, в работе [1] выделяются проблемы, характерные для региональных вузов: недостаточное количество бюджетных мест, выраженный отток абитуриентов в учебные заведения центральной части России.

Единого понятия предуниверсария не выработано. В западной практике pre-university – это специализированная структура подготовки старшеклассников при вузах. В отечественной практике это понятие не слишком распространено, но содержит более широкое толкование и рассматривается как системная профориентационная работа и разнообразная довузовская подготовка. В этом контексте предуниверсарий является стратегическим маркетинговым ресурсом вуза, позволяющим обеспечивать формирование мотивированного и подготовленного контингента абитуриентов, а также дополнительный внебюджетный доход.

В современных исследованиях довузовская подготовка рассматривается в разрезе различных организационных моделей профориентации, маркетинговых методик продвижения высшего учебного заведения, возможности прогнозирования контингента студентов и оценки педагогической эффективности блока подготовительных курсов. Финансово-экономический аспект в рамках деятельности предуниверсариев университета исследуется довольно редко и фрагментарно, что не позволяет говорить об установленных устойчивых экономических тенденциях и закономерностях.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью работы является оценка экономической результативности предуниверсария как ключевого звена маркетинговой стратегии отраслевого вуза на примере Калининградского государственного технического университета за период 2021–2025 гг.

Для достижения данной цели выбраны следующие задачи:

- анализ динамики и структуры доходов и расходов на реализацию предуниверситетских проектов за период с 2021 по 2025 г.;
- определение основных параметров и тенденций в экономической результативности предуниверсария.

ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве объекта исследования выступает Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» и его центр предуниверситетских проектов.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ отечественных и зарубежных исследований подтверждает актуальность проблем довузовской подготовки и привлечения абитуриентов и позволяет судить об отсутствии единого подхода к оценке экономической эффективности проектов предуниверсария.

Первую группу анализируемых исследований сформировали отечественные работы, посвященные проблемам реализации профориентационной деятельности университета и оценке эффективности сотрудничества высшего учебного заведения с общеобразовательными организациями и центрами занятости населения [1–3].

Вторую группу исследований формируют работы, рассматривающие профориентационную деятельность университета как инструмент маркетинговой стратегии [4–12]. Профориентационные проекты здесь рассматриваются как часть процессов продвижения, накопления данных о профессиях и предпочтениях; как основу для разработки профориентационных проектов, а саму профориентационную деятельность – как инструмент формирования привлекательного имиджа университета. В исследовании [5] предлагается использовать показатели стабильных позиций университета в медиаполе как индикатор эффективности работы маркетинговых службы и обосновывается необходимость проведения анкетирования целевой аудитории для максимальной оценки реального охвата подписчиков среди школьников. В работе [6] с применением статистических методов авторы проверили данные на отсутствие аномальных значений и подтвердили наличие тренда в изменении контингента. Авторы утверждают, что прогнозирование контингента позволит университету более рационально подходить к распределению ресурсов на профориентационную работу и вовремя вносить изменения в маркетинговую стратегию.

В ряде работ исследована проблема результативности предуниверсария в контексте последующей успешности и качества обучения [7, 8]. В исследованиях [9–11] роль университета рассматривается со стороны институционального поставщика подготовительных курсов, а также различные финансовые модели их реализации: оказание платных образовательных услуг для абитуриентов на основе договоров, выполнение государственного заказа и проведение внутренних подготовительных курсов для действующих студентов университета. В [9] авторы утверждают, что блок подготовительных курсов является эффективным ин-

струментом продвижения и привлечения абитуриентов. В [10] рассматривает модель, в рамках которой университет привлекается к реализации блока подготовительных курсов к экзамену Saber 11 на условиях государственного заказа со стороны органов управления образованием.

Результативность разнообразных предуниверситетских проектов остается слабоизученной и требует дополнительных исследований [12]. Влияние предуниверситетского образования на качество приема и последующую успеваемость представлена в работе авторов [13].

Проведенный анализ зарубежных и отечественных исследований позволяет резюмировать, что, несмотря на важность предуниверситетского образования в маркетинге вузов, данных об их экономической результативности недостаточно.

Настоящее исследование основано на анализе пятилетней динамики экономической результативности предуниверситетского образования отраслевого вуза – Калининградского государственного технического университета. Первичной исследовательской информацией выступила база данных корпоративной финансово-экономической статистики. Анализируемый массив данных представляет собой структурированные данные ежемесячного учета доходов, расходов, затрат на реализацию программ предуниверситетского образования за период с 2021 по 2025 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

За период 2021–2025 гг. доходы предуниверситетского образования формировались из трех основных источников:

- 1) поступления от физических лиц по договорам об оказании платных образовательных услуг (подготовительные курсы);
- 2) поступления от общеобразовательных организаций в форме оплаты услуг по реализации дополнительных общеобразовательных программ довузовской подготовки и профориентационных проектов для предпрофильных и профильных классов;
- 3) доходы от грантовых поступлений в форме субсидий (рисунок 1).

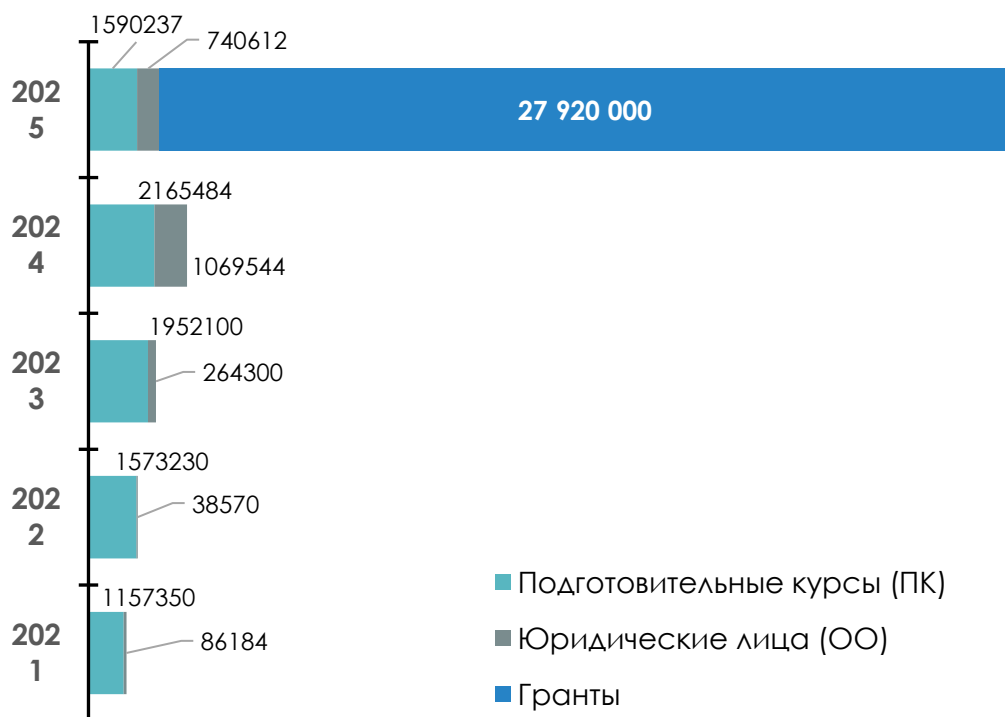


Рисунок 1 – Структура доходов предуниверситетского образования, 2021–2025 гг., руб.

Доходы от реализации блока подготовительных курсов (подготовка к сдаче ЕГЭ и вступительным испытаниям) демонстрируют устойчивый рост в 2021–2024 гг., достигая максимального значения в 2024 г. Снижение доходов до среднего за последние четыре года наблюдается в 2025 г.

В начальном периоде функционирования предуниверсария (в 2021–2022 гг.) поступления от платных услуг общеобразовательным организациям минимальны. Затем, в 2023–2024 гг. фиксируется значительный рост поступлений. Как видно на рисунке 1, в 2025 г. поступления несколько снижаются, но остаются убедительно выше результатов первых двух лет.

Опыт платной профориентационной работы с организациями формирует потенциал предуниверсария более высокого уровня, что позволяет выходить на уровень конкуренции за грантовую поддержку. Так, доходы от грантов отсутствуют в период с 2021 по 2024 г., затем в 2025 г. университет активно наращивает данный блок, доходность которого многократно превышает сумму всех предшествующих доходов за весь анализируемый период. Доход от грантовых поступлений носит целевой характер и характеризуются нерегулярностью, однако эти средства вносят определяющий вклад в финансовую результативность предуниверсария в 2025 г.

Таким образом, основным стабильным источником дохода на период с 2021 по 2024 г. выступают подготовительные курсы к ЕГЭ и внутренним вступительным испытаниям университета для абитуриентов, а снижение данного показателя в 2025 г. при одновременном наращивании грантовой поддержки приводит к трансформации структуры доходов предуниверсария.

Анализ помесечных поступлений от физических лиц в форме оплаты образовательных подготовительных услуг за период с 2021 по 2025 г. позволило выявить явление сезонности. Оно проявляется в форме устойчивой ежегодной тенденции колебания доходности подготовительных курсов, что наглядно видно на рисунке 2.

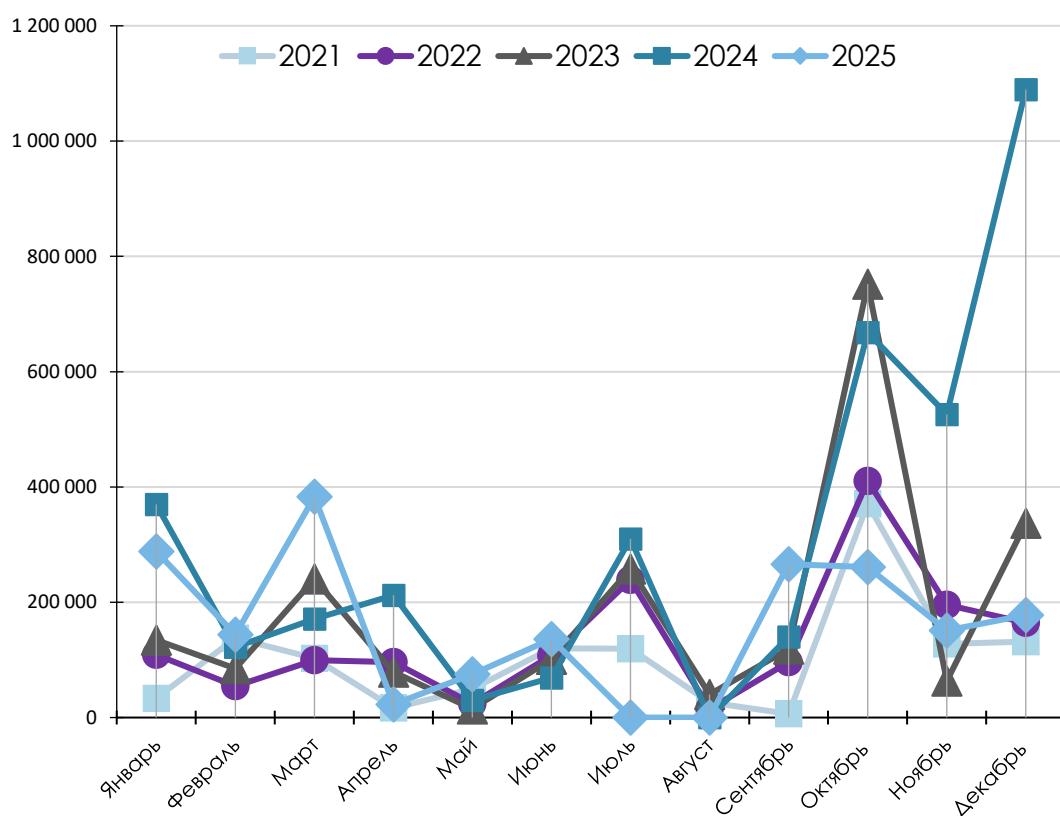


Рисунок 2 – Динамика поступлений от физических лиц в 2021–2025 гг., руб/мес

Пик поступлений приходится на период с октября по декабрь. Рост доходов в марте связан со стартом весенней довузовской подготовки. В летний период поступления характеризуются спадом, кроме показателя июля, который обеспечивается всплеском активности в рамках подготовительных курсов к внутренним вступительным испытаниям университета

для выпускников СПО. Январская активность в отдельные годы демонстрирует достаточно высокие поступления, что связывается со стартом интенсивных курсов к подготовке с новыми группами слушателей. Результаты анализа динамики помесечных поступлений позволяют говорить о наличии устойчивой сезонности, при которой максимальная финансовая эффективность наступает в осенний период, а дополнительный статистически значимый подъем наблюдается весной.

Проведем проверку трендов расчетом среднего дохода за анализируемые пять лет (рисунок 3).

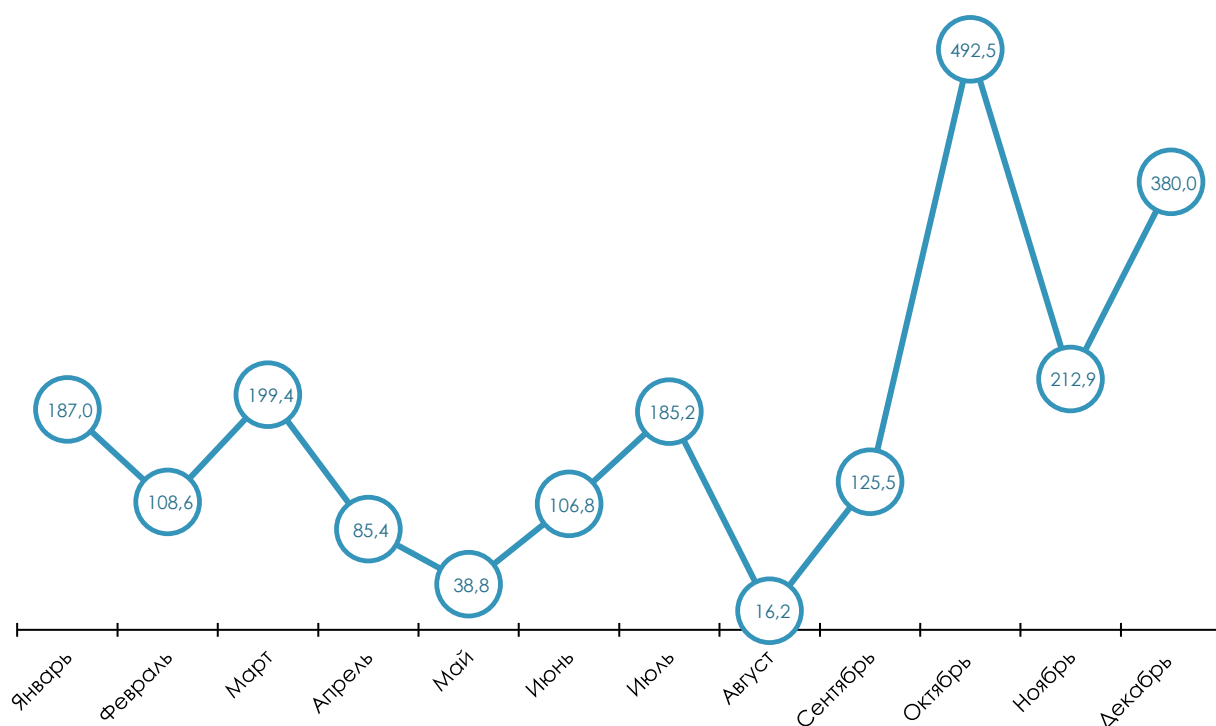


Рисунок 3 – Средний доход предвуниверсария от физических лиц, 2021–2025 гг., руб.

График на рисунке 3 подтверждает наличие сезонности, когда наибольший средний доход фиксируется в осенние месяцы, с пиком финансовой результативности в октябре. Полученный результат согласуется с выводами, полученными при анализе сезонной динамики (рисунок 2), и подтверждает устойчивый спрос на довузовскую подготовку в осенне-зимний период.

Анализ расходов предвуниверсария позволил выделить три основных направления расходования средств:

- 1) расходы на фонд оплаты труда штатных сотрудников, обеспечивающих деятельность предвуниверсария;
- 2) оплата работы привлеченных преподавателей и специалистов;
- 3) расходы на изготовление сувенирной продукции, используемой в ходе профориентационных мероприятий и продвижения бренда университета на рынке образовательных услуг (рисунок 4).



Рисунок 4 – Динамика и структура расходов предвуниверсария в 2021–2025 гг., руб.

Как видно из рисунка 4, расходы на заработанную плату сотрудников предвуниверсария являются основной статьёй расходов и демонстрируют в 2021–2023 гг. умеренный рост. В 2025 г., в связи с затратами на реализацию грантовых проектов, расходы заметно выросли, превышая показатели всех предыдущих лет. Оплата услуг привлеченных преподавателей блока подготовительных курсов в 2022 г. незначительно возрастает в сравнении с предшествующим годом, затем в 2023 г. фиксируется небольшое снижение затрат, однако уже в 2024 г. показатель резко возрастает и продолжает расти. Таким образом, в 2025 г. затраты на оплату услуг преподавателей становятся максимальными за весь рассматриваемый период. Расходы на сувенирную продукцию отсутствовали в 2021–2022 гг., впервые зафиксированы в 2023 г., достигают максимального показателя в 2024 г. и снижаются в 2025 г., поскольку осуществляются за счет грантовой поддержки и снижают нагрузку на бюджет университета. Расходы на сувенирную продукцию, несмотря на сравнительно небольшой объем, в значительной степени влияют на стратегию продвижения университета при обеспечении профориентационной деятельности.

Анализ динамики соотношения доходов и расходов предвуниверсария позволит оценить общую экономическую эффективность и определить характер динамики финансовых результатов (рисунок 5).

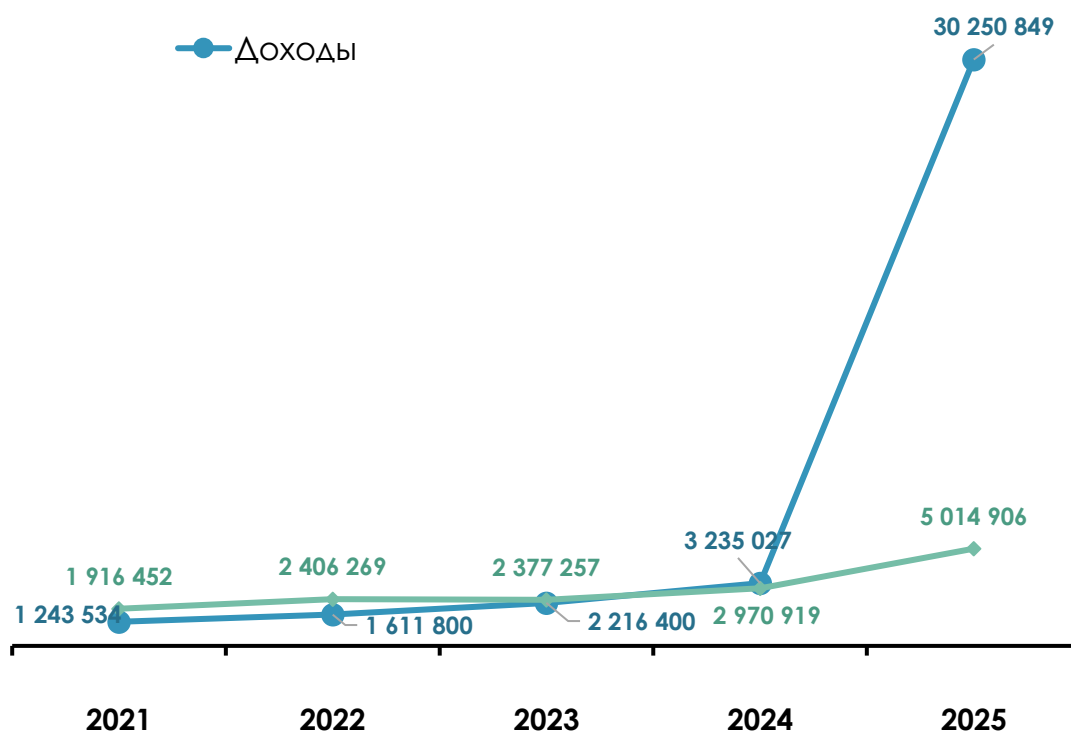


Рисунок 5 – Соотношение доходов и расходов предуниверсария 2021–2025 гг., руб.

График наглядно демонстрирует, что в 2021–2022 гг. расходы устойчиво превышают доходы, вследствие чего финансовая результативность деятельности предуниверсария является отрицательной, что свидетельствует о несбалансированности доходной и расходной частей бюджета в данный период.

Стоит отметить, что в 2022 г. наблюдается увеличение как доходов, так и расходов, однако темпы роста доходов оставались ниже, чем темпы роста расходов, что привело к сохранению отрицательных показателей экономической эффективности предуниверсария. 2023 г. стал годом, предшествующим периоду положительной экономической результативности. В 2023 г. произошел значительный рост доходов, по сравнению с предыдущими периодами, их объем приблизился к величине расходов.

К 2024 г. предуниверсарий достигает точки самоокупаемости, когда наблюдается превышение доходов над расходами и переход к положительной финансовой динамике. Грантовая деятельность, реализованная предуниверсарием в 2025 г., обеспечивает статистически значимый прирост доходов, многократно превышающий уровень предыдущих лет. Расходы также демонстрируют резкий рост, однако их увеличение существенно уступает уровню доходов.

Таким образом, если в 2021–2022 гг. наблюдался отрицательный финансовый результат, то в 2023 г. предуниверсарий стремится к точке безубыточности, в 2024 г. формируется и закрепляется устойчивая экономическая эффективность, а в 2025 г. фиксируется многократное увеличение доходов и кардинальное расширение финансовых возможностей в рамках грантовой деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные результаты позволяют судить об устойчивой положительной динамике экономической результативности предуниверсария Калининградского государственного технического университета, где основным источником выступали доходы от реализации программ подготовительных курсов и платных образовательных услуг для общеобразовательных организаций региона, затем дополнились доходами от грантовой поддержки. Установ-

лен сезонный характер доходности предуниверсария. Экономическая результативность определяется прежде всего политикой расширения сфер и инструментов деятельности, а также участием в нескольких грантовых проектах, что в конечном счете позволит увеличить численность вовлеченных мотивированных школьников и будущих абитуриентов. Проведенный анализ позволяет зафиксировать этапы становления положительной динамики и подтвердить ее устойчивый характер в конце рассматриваемого периода. Выявленные закономерности могут быть использованы для оптимизации графика предоставляемых платных услуг, дальнейшей корректировки маркетинговой стратегии и повышения финансовой устойчивости предуниверсария и университета в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Леженина, А. А. Профориентация в региональном вузе: опыт, проблемы, перспективы / А. А. Леженина // Человеческий капитал. – 2022. – № 1 (157). – С. 99–108.
2. Захарченко, Е. В. Выбор профессии в оценках центров занятости и особенности профориентационной работы современного вуза с абитуриентами (на примере ТВГУТУ) / Е. В. Захарченко, Л. Г. Григорьев // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2017. – № 4. – С. 3–17.
3. Зникина, Л. С. Современные тенденции развития профориентационной работы с обучающимися / Л. С. Зникина, Е. В. Понамарева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2024. – № 3 (55). – С. 74–81.
4. Божук, С. Г. Место профориентации в системе маркетинга университета / С. Г. Божук, Е. А. Кулишова // Вестник Института экономических исследований. – 2025. – № 1 (37). – С. 105–115.
5. Маматова, Л. Ш. Оценка эффективности работы маркетингового отдела университета с точки зрения его присутствия в социальных сетях / Л. Ш. Маматова, Е. А. Кулишова // Россия вчера, сегодня, завтра: материалы международной научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки. – Луганск: ИП Орехов Д. А., 2024. – С. 200–216.
6. Курмашева, Л. Б. Прогнозирование изменения контингента студентов как необходимый фактор проведения профориентационной работы вуза / Л. Б. Курмашева, И. Г. Курмашев // Вестник Северо-Казахстанского университета им. М. Козыбаева. – 2020. – № 1 (46). – С. 180–183.
7. Thalluri, J. The Effect of a Face-To-Face ScienceReady Preparatory Short Course on University Students' Self-Efficacy / J. Thalluri, J. Penman, S. Chau // Student Success. – 2021. – Vol. 12. – P. 72–81.
8. Motonaga, K. S. The development and efficacy of a pediatric cardiology fellowship online preparatory course / K. S. Motonaga, L. Sacks, I. Olson [et al.] // Cardiology in the Young. – 2022. – Vol. 33. – P. 1–6.
9. Celis, J. Universities as providers of shadow education at upper-secondary education level: Market-driven preparatory courses for the Saber 11 exam in Colombia / J. Celis // Higher Education. – 2025. – P. 1–28.
10. Celis, J. Shadow education as local education policy: how secretariats of education promote privatisation of test preparation services for the Saber 11 exam in Colombia's public schools / J. Celis // Education Inquiry. – 2026.
11. Celis, J. Rising stakes and converging interests: the Saber Pro exam and the emergence of shadow education in Colombian higher education / J. Celis, J. Moreno // Higher Education. – 2025. – P. 1–19.
12. Böker, A. The Changing Landscape of Preparatory Courses for International Prospective Students in Germany: A Convention Theory Analysis / A. Böker // Historical Social Research / Historische Sozialforschung. – 2025. – Vol. 50.
13. Огий, О. Г. Анализ взаимосвязи параметров «на входе» и академической результативности студентов / О. Г. Огий, А. Д. Кметь // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. – 2026. – № 1 (75). – С. 13–24.

ECONOMIC EFFICIENCY OF PRE-UNIVERSITY PROGRAMS IN THE MARKETING STRATEGY OF AN INDUSTRY-SPECIFIC UNIVERSITY

A. D. Kmet, 2nd year Master degree student

E-mail: eva.liza02@mail.ru

Kaliningrad State Technical University

The economic performance of various pre-university projects remains poorly understood and requires further research. This article presents the results of a study examining the economic efficiency of a key element of a sector-specific university's marketing strategy—a pre-university program. Based on an analysis of the dynamics and structure of revenues and expenses for the implementation of pre-university projects for the period 2021–2025, key performance indicators have been identified, seasonality in profitability has been revealed, and the impact of the diversity of pre-university programs on their economic performance has been assessed. The findings may be useful for optimizing the schedule of paid educational services and adjusting the marketing strategy, as well as for developing measures to increase the profitability of individual pre-university programs and ensure their sustainable economic performance.

Keywords: *marketing strategy, university, pre-university, economic efficiency, income, expenses, seasonality.*