

УДК 338

Л.Н. Волкова

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк,
email: vl0405@mail.ru

К ВОПРОСУ О НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ ПОДХОДЕ К БЮДЖЕТИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ключевые слова: образовательный маркетинг; образовательные услуги; планирование и бюджетирование; маркетинговые расходы; программа маркетинга; целевые показатели контроллинга и аудита.

В статье проведена оценка подходов к организации процесса планирования и бюджетирования маркетинга в сфере образовательных услуг. В процессе исследования проведен анализ состояния и особенности модернизации и реформирования в сфере образования, а также освещены организационно-методические аспекты организации планирования и бюджетирования образовательного маркетинга. Отмечено, что при выборе и разработке подходов к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг необходимо опираться на показатели результативности и эффективности образовательного маркетинга, который обеспечит конкурентные условия и раскроет целесообразность и рациональность бюджетирования маркетинга в сфере образовательных услуг. В результате проведенного исследования предложено применение научно-методического подхода к планированию и бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг, отличительной особенностью которого является положение о том, что финансовое обеспечение и калькулирование затрат на маркетинговые расходы должны быть подкреплены и обоснованы конкретными целями и задачами программы образовательного маркетинга, которая регламентирована на уровне центров финансовой ответственности и имеет часть государственного финансирования и часть самфинансирования. В завершении исследования разработан вектор необходимых решений в сфере реформирования образования в части организации процесса планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций.

L.N. Volkova

Deputy Minister of Education and Science Donetsk People 's Republic, Donetsk,
email: vl0405@mail.ru

THE SCIENTIFIC METHODOLOGICAL APPROACH TO BUDGETING MARKETING IN EDUCATIONAL SERVICES

Keywords: educational marketing; educational services; planning and budgeting; marketing expenses; marketing program; controlling and auditing targets.

This article estimates the approaches to organizing the process of planning and budgeting of marketing in the sphere of educational services. In the course of the study the analysis of the state and peculiarities of modernization and reforming in the sphere of education was carried out, and organizational and methodological aspects of the organization of planning and budgeting of educational marketing were highlighted. It is noted that when selecting and developing approaches to budgeting marketing in the sphere of educational services it is necessary to rely on performance and efficiency indicators of educational marketing, which will provide a competitive environment and reveal the feasibility and rationality of budgeting marketing in the sphere of educational services. As a result of the research the application of scientific and methodical approach to planning and budgeting of marketing in the sphere of educational services is proposed, the distinctive feature of which is the provision that financial support and costing of marketing expenses should be supported and justified by specific goals and objectives of the educational marketing program, which is regulated at the level of financial responsibility centers and has part of state funding and part of self-financing. At the end of the research, the vector of necessary decisions in the sphere of educational reforms in the part of organization of the process of planning and budgeting of marketing activity of educational organizations has been developed.

В современных условиях интернационализации и цифровизации информационного общества инновационного и интеллектуального развития социального и экономического пространства страны сложно достичь без соответствующих преобразований в сфере образования и науки.

Именно в сфере образовательных услуг заключается интеллектуальный потенциал в области трудового, технологического, экономического, культурного и социального прогресса не только отдельных регионов, но и государства в целом. Современные образовательные организации в качестве источника генерации новаций гарантируют формирование высокотехнологичной промышленной отрасли, обеспечение развития социальной и экономических инфраструктур, повышение качества жизни населения страны [8].

Вышеперечисленные процессы обуславливают возникновение проблемы поиска подходов к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг, которые будут, как обеспечивать конкурентные преимущества организации на рынке образовательных услуг, так и содействовать рациональному, результативному и эффективному расходованию бюджетных средств.

Кроме того, актуальность и значимость исследования подходов к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг обусловлена его теоретическим и методическим базисом, который в условиях цифровой трансформации экономики и образования включает в себя широкий ассортимент методического инструментария, как управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации, так и оценки, контроля и аудита образовательного маркетинга в целом.

Анализ исследований и публикаций

Контент-анализ публикаций отечественных и зарубежных ученых показал, что в научном сообществе опубликовано ограниченное количество исследований по предложенной тематике.

Данное явление может быть связано с тем, что формирующийся десятилетиями государственно-патерналистский подход к сфере образовательных услуг обусловил монополию образовательных организаций с государственным финансированием, согласно потребностям государства в специалистах, когда «образовательные потребности личности как единственного конечно-

го потребителя образовательных услуг фактически игнорировались» [15], но современные конкурентные условия на рынке образовательных услуг требуют эффективности от образовательного маркетинга, который должен иметь ориентир «от потребителя образовательных услуг» и обеспечиваться достаточным финансированием маркетинговых расходов из внебюджетных фондов образовательной организации.

Вместе с тем, исследование проблемных аспектов финансового обеспечения системы образования нашло отражение в трудах таких отечественных ученых, как Б. З. Батова [2], М. Л. Васюнина [4], И. И. Дьяков [5], А. Д. Квашин и О. В. Рыбакова [9], С. Н. Меликсетян и М. О. Отришко [10] и других.

Научный интерес к исследованию образовательного маркетинга в области его теоретико-методологических и организационно-методических основ проявили в своих публикациях следующие ученые: О. В. Вандрикова [3], А. П. Панкрухин [15], Н. А. Спирина [16] и другие.

В данной статье автор опирается на статистические данные мониторинга и оценки индикаторов в сфере российского образования таких ученых – представителей Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», как Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, О. А. Зорина и др. [8], Л. М. Гохберг, Л. Б. Кузьмичева, О. К. Озерова и др. [12], Н. Б. Шугаль, Т. А. Сутырина [13] и других.

Учитывая значимость приведенных исследований и публикаций, следует отметить, что обоснование подходов к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг затруднено наличием фрагментарности в существующих организационно-методических подходах к оценке результативности и эффективности образовательного маркетинга. Отсутствуют научно-практические и методические разработки в области оценки, контроля и аудита образовательного маркетинга, которые могли бы содержать унифицированную систему конкретных критериев, показателей и методического инструментария, как для аналитического про-

цесса оценивания уровня эффективности маркетинговой деятельности в образовательной организации, так и обосновывать подходы к организации процессов планирования и бюджетирования маркетинга в сфере образовательных услуг.

Перечисленные проблемные аспекты в контексте недостаточной разработанности методологии и системы показателей оценки, контроля и аудита маркетинга в сфере образовательных услуг вызывают затруднения у руководящих субъектов образовательной организации в процессе стратегического планирования и принятия управленческих решений в области бюджетирования маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг.

Таким образом, назрела необходимость и прикладная востребованность в исследовании и разработке научно-методического подхода к бюджетированию образовательного маркетинга, который будет содержать организационно-методический блок и систему показателей, необходимых для обоснования рациональности, результативности и эффективности расходования бюджетных средств на маркетинг в сфере образовательных услуг.

Целью исследования является разработка научно-методического подхода к организации процесса планирования и бюджетирования маркетинга в сфере образовательных услуг.

Основной материал и результаты исследования

Расходы на образование имеют ряд нормативно-правового обеспечения со стороны органов законодательной и исполнительной властей, прикладную ценность из которых представляют Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ [17], регламентирующий в ст. 99 «Особенности финансового обеспечения реализации образовательных программ» и методические рекомендации по организации процесса планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности образовательных организаций (далее – методические рекомендации), которые являются подведом-

ственными Министерству образования и науки РФ [11].

В данных методических рекомендациях освещены нормативное регулирование и комплекс мероприятий по организации планирования и бюджетирования образовательных организаций, а также перечень рекомендаций с соответствующим методическим инструментарием планирования и бюджетирования показателей финансово-хозяйственной деятельности образовательных организаций в области доходов (поступлений) и расходов (выплат).

Согласно указанным методическим рекомендациям, план системы планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности образовательных организаций включает в себя ряд планов.

Представляет интерес План функциональных расходов (далее – ПФР), который приведен в расходной части формы №1 «План доходов и расходов» (далее – ПДР), где доходная часть сгруппирована по видам деятельности, а расходная часть – по функциональным направлениям.

Планирование расходов на маркетинговую деятельность отражается в форме №22 «Планирование маркетинговых расходов», где маркетинг является одним из функциональных направлений в 9 строке текущих расходов и может осуществляться по таким целевым показателям, как «размещение рекламы; полиграфические услуги; проведение рекламных мероприятий; участие в рекламных мероприятиях; маркетинговые исследования; прочие услуги» [11]. Кроме того, маркетинговые расходы должны учитываться в плане закупок в натуральном и стоимостном выражении с выделением расходов в форме №13 «Плановые цены на материально-технические ресурсы, работы, услуги».

Следует отметить, что в методических рекомендациях разработана финансовая структура (рис. 1) на основе организационно-функциональной структуры образовательной организации высшего образования с выделенными центрами: доходов (ЦД); расходов (ЦРасх); развития (ЦРазв); финансовой ответственности (ЦФО); финансового результата (ЦФР).

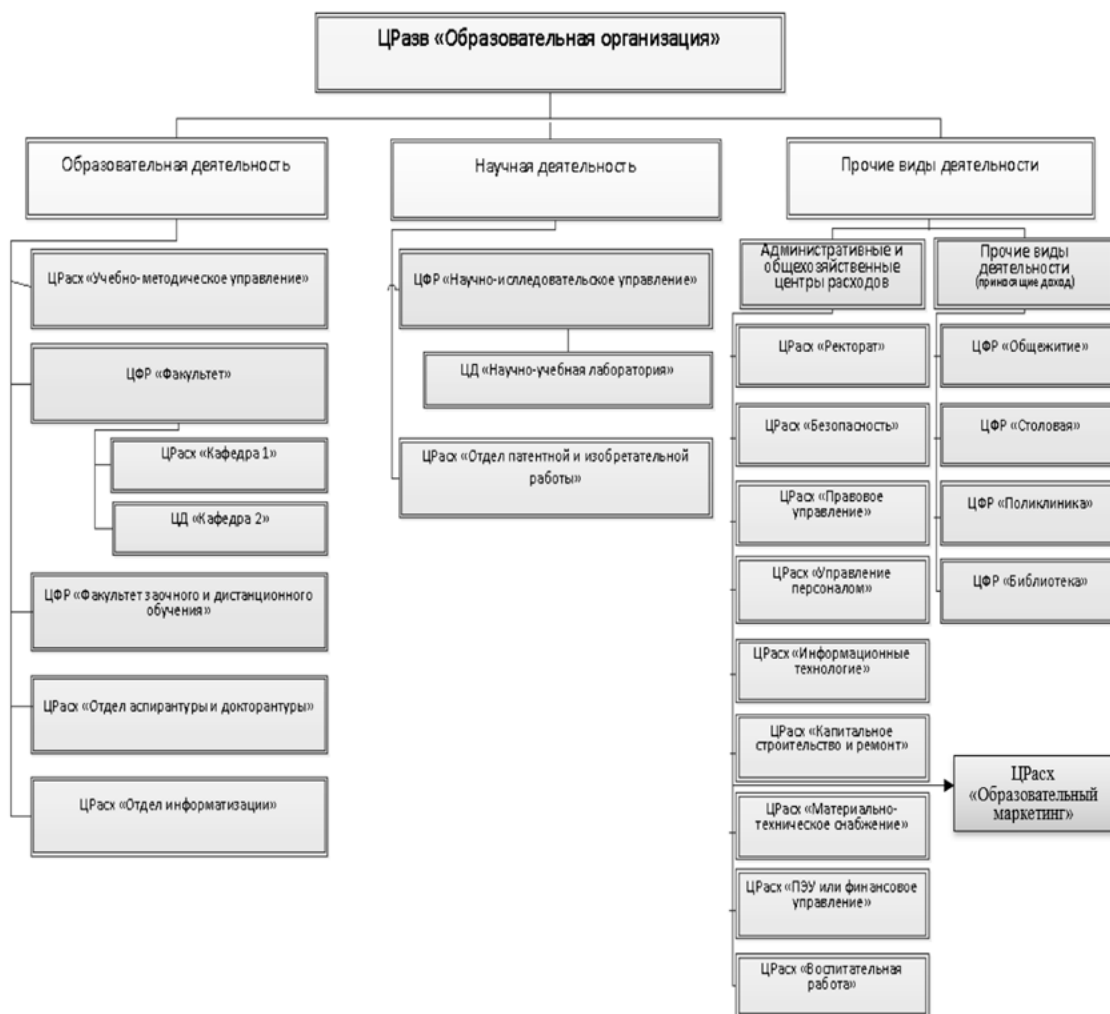


Рис. 1. Финансовая структура образовательной организации как центра развития с дополненным автором центром расходов «Образовательный маркетинг» [11]



Рис. 2. Зависимость эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации от бюджетирования из собственных источников

Таблица 1

Пример формирования статей расходов в процессе планирования и бюджетирования образовательного маркетинга (числовые значения по статьям расходов имеют демонстративный характер)

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
PR (Связи с общественностью)												
Публикации в СМИ	200	50			50			50				50
Спонсорство	500		300				200					
Участие в конкурсах	50				50							
Участие в рейтингах	100	20		50			30					
Итого:	850											
Событийный маркетинг												
Участие в выставках	2000								2000			
Участие в конференциях	1000		400						600			
Организация семинаров	500	150			150							200
Итого:	3500											
Реклама в интернете												
Контекстная реклама	500								200	200	100	
Таргетированная реклама	500				100	100	100	100	100	100		
Медийная реклама (баннеры)	200		100	100								
Платные посты в профессиональных сообществах	200	10	15	15	20	15	20	15	10	20	10	30
Нативная реклама (статьи)	200		50	50			50			50		
Реклама у блогеров	280		80			60			40			100
Итого:	1880											
Офлайн-реклама												
Листовки	100			50								50
Вывески	100		100									
Roll-up стенд	110								110			
Итого:	310											
Программы для маркетинга												
Email-рассылки	120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
CRM	240	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Итого:	360											
Отдел образовательного маркетинга												
Зарплата	6000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Налоговые отчисления	3600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Обучение сотрудников	200				50			150				
Итого:	9800											
Итого бюджет образовательного маркетинга	16700	990	1070	1725	1095	1200	1055	1200	1175	1890	3100	1160

Однако в предложенной финансовой структуре не отражен центр расходов на маркетинговую деятельность, а только центр расходов «Материально-техническое снабжение», что подтверждает тот факт, что маркетинговые расходы как функциональное направление текущих расходов является достаточно автономным направлением, которое финансируется за счет рыночного саморегулирования из внебюджетных фондов [9, с. 154], и ему на уровне ведомств и уполномоченных государственных органов не уделено полноценное внимание в процессе планирования и бюджетирования (не субсидируется), что обусловило отсутствие системы показателей эффективности расходования средств на образовательный маркетинг, которые должны быть инструментом для проведения образовательного контроллинга и аудита [4].

По нашему мнению, предложенную финансовую структуру следует дополнить соответствующим центром расходов, а именно – центром расходов «Образовательный маркетинг», который на данном этапе внесет организующее начало в процессы, как планирования и бюджетирования, так и контроллинга и аудита маркетинга в сфере образовательных услуг.

Результаты исследований Дьякова И. И. [5] и Меликсетяна С. Н. [10] показали, что традиционный подход к бюджетированию маркетинговой деятельности из внебюджетных источников финансирования не является рабочим и обуславливает негативные тенденции снижения эффективности маркетинговой деятельности в связи с тем, что основными источниками внебюджетного фонда, который обеспечивает маркетинговые расходы, являются доходы от оказания платных услуг, выполнения подрядных научно-исследовательских работ, консультационных и аудиторских услуг [10, с. 97], которые зависят от эффективности образовательного маркетинга [14].

Данное явление взаимозависимости эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации от бюджетирования из собственных источников обуславливает замкнутый круг: сократились доходы из внебюд-

жетного фонда – сократились маркетинговые расходы; снизился бюджет на маркетинг – снизился объем внебюджетного фонда (рис. 2).

Организационно-методические аспекты процессов планирования и бюджетирования программы образовательного маркетинга, кроме указанных статей в методических рекомендациях, могут содержать несколько этапов финансирования и следующие виды бюджетов:

- бюджет на реализацию конкретной задачи программы маркетинга с указанием статей расходов с включением субсчетов и подразделений по месяцам и за финансовый или учебный год в целом (например, задачи по определению ассортимента, цены, продвижению и оказанию образовательных услуг), что предоставит возможность для осуществления контроля и аудита образовательного маркетинга в части рентабельности и результативности выполненной задачи программы маркетинга;

- бюджет на конкретный сегмент (когорту) или целевую аудиторию потребителей, что предоставит возможность контролировать и регулировать затраты на оказание образовательных услуг в зависимости от их прибыльности и удовлетворенности потребителей (например, определить прибыльность от консалтинговых услуг, прибыльность или нерациональность от выполнения научно-исследовательских хоздоговорных заказов, удовлетворенность от программ профессионального дополнительного образования);

- бюджет по каждому ответственному (или подразделению) по цели и задаче, который позволит ответственным лицам и руководителям подразделений проводить самоанализ на предмет результативности и рациональности расходования средств на реализацию поставленной цели или задачи;

- общий бюджет на реализацию программы образовательного маркетинга, который может подразделяться по месяцам, методам или сегментам.

Кроме того, бюджет образовательного маркетинга также может быть разделен по методам или видам маркетинговых коммуникаций с подразделением

статей расходов в разрезе по месяцам и за календарный год (таблица 1).

Таким образом, решением указанной проблемы является переход от подходов к бюджетированию образовательного маркетинга на принципе «от возможностей» или «фиксированного процента» к использованию подходов к бюджетированию на основании целей и задач, указанных в программе маркетинга в сфере образовательных услуг.

Например, статья расходов на событийный маркетинг должна иметь аналитические субсчета в разрезе затрат на: участие в выставках студенческих работ, научных разработок; участие в конференциях; организация семинаров и другие.

Применение предложенного подхода к бюджетированию образовательного маркетинга позволит не только повысить качество планирования и бюджетирования маркетинговых расходов, но и будет способствовать проведению оперативного контроллинга и аудита рациональности и результативности расходования бюджетных средств.

Следует отметить, что современный методический подход к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг должен иметь взаимосвязь, как с результатами финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации, так и основываться на релевантных показателях для проведения маркетингового контроллинга и аудита реализованной программы образовательного маркетинга.

Выводы

Результаты проведенного исследования позволяют заключить, что в условиях модернизации и реформирования в сфере образования подход к организации процесса планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций имеет ряд проблемных аспектов и требует разработки современного научно-методического подхода. Применение разработанного научно-методического подхода к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг обусловит повышение качества организации процесса стратегического планирования и бюджетирования маркетинга, его эффективности и результативности, способствуя формированию конкурентоспособности образовательной организации и укреплению ее позиции в рейтинге на рынке образовательных услуг.

Кроме того, использование предложенного подхода и реализация рекомендаций в сфере реформирования образования в части организации процесса планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций позволит субъектам управления образовательной организацией повысить рациональность использования бюджетных средств на маркетинговые расходы посредством обеспечения процессов контроллинга и аудита образовательного маркетинга, что обусловит достижение национальных целевых показателей в сфере образовательных услуг.

Библиографический список

1. Адамкулова Ч.У. Развитие методов стратегического управления финансовой подсистемой вузов в условиях модернизации высшего образования и перехода к самофинансированию (на примере кыргызского национального университета им. Ж. Баласагына) // Вестник Том. гос. ун-та. Экономика. 2017. № 39. С. 138-145.
2. Батова Б.З., Асланова Л.О., Аликаева М.В., Губачиков А.М. Проблемы финансирования образования в России // Фундаментальные исследования. 2016. № 5-3. С. 546-550.
3. Вандрикова О.В. Методы маркетингового контроля и аудита внутриорганизационной направленности // Вестник Академии знаний. 2017. № 3 (22). С. 59-65.
4. Васюнина М.Л. Финансовое обеспечение вузов: анализ проблем и направлений развития // Экономический анализ: теория и практика. 2018. №1 (472). С. 116-130.
5. Дьяков И.И., Жуплей И.В., Асатрян Г.Р., Исакова В.В. Оценка уровня развития и эффективности маркетинговой деятельности организаций высшего образования: теоретические и практические аспекты // Современное образование. 2018. № 4. С. 182-197.

6. Заикина Л.В. Особенности организации и оценки эффективности маркетингового сопровождения научно-инновационной деятельности вузов // Практический маркетинг. 2022. № 6 (303). С. 39-44.
7. Игнеева А.З. Развитие системы финансирования сферы образования в Российской Федерации // Молодой ученый. 2021. № 50 (392). С. 445-449.
8. Бондаренко Н.В., Гохберг Л.М., Зорина О.А. и др. Индикаторы образования: 2022: статистический сборник. М. НИУ ВШЭ, 2022. 532 с.
9. Квашин А.Д., Рыбакова О.В. Оптимизация финансового обеспечения образовательного процесса в автономном вузе // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2020. № 1. С. 146-159.
10. Меликсетян С.Н., Отришко М.О. Развитие внебюджетных источников финансирования высших учебных заведений // Финансовые исследования. 2020. № 3 (68). С. 92-98.
11. Методические рекомендации по организации процесса планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности автономных и бюджетных учреждений, подведомственных Минобрнауки России (на примере образовательных организаций высшего образования). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbias.ru/document/metodicheskie-rekomendatsii-po-organizatsii-protsessu-planirovaniya-i-byudzhetrovaniya-finansovo-hozyajstvennoj-deyatelnosti-avtonomnyh-i-byudzhetyh-uchrezhdenij-podvedomstvennyh-minobrnauki-rossii/> (дата обращения 10.03.2023).
12. Гохберг Л.М., Кузьмичева Л.Б., Озерова О.К. и др. Образование в цифрах: 2022: краткий статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2022. 132 с.
13. Шугаль Н.Б., Сутырина Т.А., Озерова О.К. Образовательные стратегии обучающихся: изменения за 20 лет: информационный бюллетень. М.: НИУ ВШЭ, 2022. 64 с.
14. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74304210/#review> (дата обращения 10.03.2023).
15. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс]. URL: http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing_obrazovatel_nueh_uslug.pdf (дата обращения 10.03.2023).
16. Спирина Н. А. Мониторинг эффективности брендинга вуза на образовательном рынке крупнейшего города // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. № 1 (6). С. 96-103.
17. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 17.02.2023). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 10.03.2023).