

S. P. Pavlenko

A Marketing Approach to the Development and Implementation of a Database of Potential Employers and University Partners

Svetlana P. Pavlenko — PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department “Economics and Management in Construction”

Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, Saint Petersburg, Russia

Abstract. The article examines the process of developing and implementing a database of potential university employers as part of a strategy for active interaction with the labor market. The main result of the study is a database integrated into the official website of the university and allowing to identify places of work for each educational program, partner companies, vacancies, internships, practical training, and career trajectories of graduates.

Keywords: marketing approach, university partners, employer database, employment, integration, education

УДК 330.341.13.

С. П. Павленко, Н. В. Никитина

Особенности маркетинговой деятельности университета при создании бизнес-партнерств

Павленко Светлана Петровна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и менеджмент в строительстве»

Никитина Наталия Владиславовна — студент 3-го курса кафедры «Экономика и менеджмент в строительстве»

Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются особенности взаимодействия «университет — бизнес», возможные элементы ценностного предложения университетов в рамках выстраивания коммуникации с индустриальными партнерами. Основным результатом исследования является один из инструментов усиления связей между производством и университетом — база данных (БД) о потенциальных работодателях и компаниях-партнерах ФГБОУ ВО ПГУПС, являющаяся основой программного продукта «ПГУПС. Карьера».

Ключевые слова: маркетинг, бизнес-партнеры университета, база данных работодателей, трудоустройство, интеграция, карьера

Традиционно основной целевой аудиторией для университетов являются студенты. В то же время в экономике знаний, где информация и компетенции становятся ключевым конкурентным преимуществом, университеты начинают играть значимую роль на рынке B2B (Business-to-Business). При построении взаимоотношений в этом сегменте необходимо учитывать приоритеты, особенности принятия решений и логику взаимодействия с компаниями, ориентированными на продукты деятельности университета.

Коллаборации с индустриальными партнерами позволят изменить конкурентную позицию вуза, увеличить долю трудоустроенных выпускников и количество программ стажировок, развивать экспертизу в различных областях, актуализировать образовательные программы в соответствии с запросом работодателей и в итоге усилить конкурентные преимущества образовательного учреждения (ОУ).

По данным источника [1], глобальный рынок корпоративного образования в России составляет 91 млрд руб., рост объемов с 2020 по 2025 год составил 38%, при этом стоимость образовательных программ не является определяющим фактором для компаний. Мировые тенденции подтверждают этот тренд: в США университеты на равных конкурируют с тренинговыми и консалтинговыми компаниями, получая на аутсорсинг НИОКР.

В рамках ФГБОУ ВО ПГУПС задачи корпоративного обучения решает Институт непрерывного образования (ИНО) [2], организуя проведение повышения квалификации, переподготовки, обучающих семинаров и стажировочных программ в различных видах деятельности, таких как транспорт и строительство, промышленность, жилищно-коммунальное обслуживание и иные отрасли. Руководители и специалисты проходят обучение как по специфически отраслевым, так и по универсальным направлениям в области сферы управления: кадровый менеджмент, финансы и экономика, охрана труда, безопасность технологических операций и т. д.

Более 5000 руководителей ежегодно проходят программы обучения в течение года. Для специалистов, работающих с более чем 200 учебными программами, организуются семинары и конференции. Современная учебно-материальная база, новейшие информационные средства обучения открывают возможности для проведения занятий с применением высокоэффективных подходов и методик.

Большая часть годового объема деятельности ИНО осуществляется на основании договоров, заключенных с филиалами ОАО «РЖД», а также с другими компаниями, занимающимися транспортом и строительством. Кроме того, ИНО

занимается повышением квалификации и переподготовкой руководителей и специалистов, имеющих высшее профессиональное образование. Здесь осуществляются обучение по программам повышения квалификации и профессиональная переподготовка по рабочим профессиям для предприятий и организаций строительного комплекса, жилищно-коммунального хозяйства. Проводится сертификация персонала, услуг и продукции строительных фирм.

Опираясь на результаты эмпирического исследования, проведенного в ФГБОУ ВО ПГУПС, в октябре 2025 года были выявлены особенности восприятия университета студентами. Основу составил анкетный опрос 1127 обучающихся первого курса факультетов ПГУПС: «Транспортное строительство» (ТС), «Автоматика и интеллектуальные технологии» (АИТ), «Экономика и менеджмент» (ЭиМ), «Транспортные и энергетические системы» (ТЭС), «Управление перевозками и логистика» (УПЛ), «Промышленное и гражданское строительство» (ПГС). Выборка формировалась как сплошная в рамках указанных факультетов. Сбор данных осуществлялся с помощью электронных анкет («Яндекс Формы»). Корреляционный анализ определил сильную взаимосвязь ($r \approx 0,65$) между восприятием ПГУПС как современного вуза, готовящего востребованных специалистов, и чувством гордости за принадлежность к нему (рис. 1 и 2).

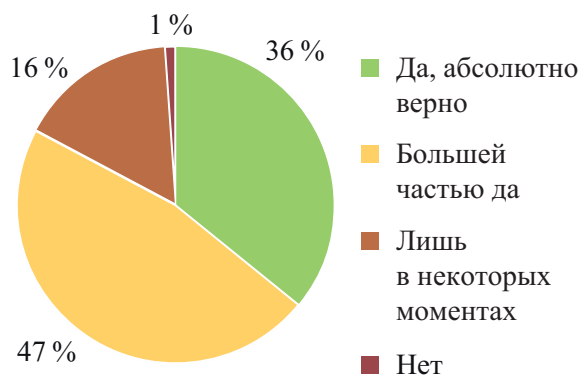


Рис. 1. Воспринимаете ли вы университет как современный вуз, готовящий востребованных на рынке труда специалистов?

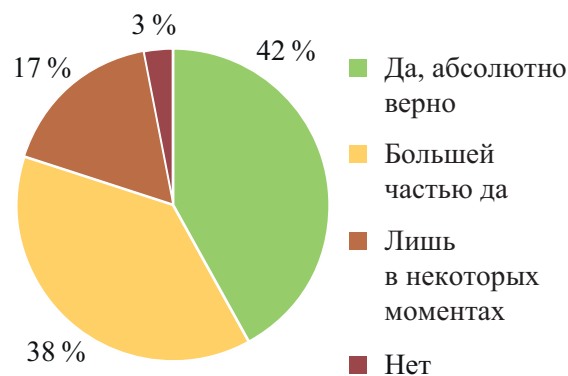


Рис. 2. Гордитесь ли вы своей принадлежностью к университету?

Этот факт позволяет ежегодно реализовывать программы переподготовки для студентов университета, одновременно обучающихся по основной образовательной программе и получающих дополнительную квалификацию по выбранному направлению в рамках работы ИНО.

Несмотря на разнообразный спектр заявленных программ, привлечение бизнес-заказчиков в сектор корпоративного обучения является открытой задачей для подразделения. С целью развития этого направления деятельности университета необходимо целенаправленно выстраивать связи между фундаментальной наукой и бизнесом через обмен идеями, кадрами, студентами, вовлекаемыми в прикладные проекты.

В модели «университет — бизнес — партнерство» сочетается академический подход к исследованиям и рыночная ориентированность на потребности работодателей. При этом необходимо понимание, что развитие взаимоотношений университета с бизнес-партнерами является стратегической задачей маркетинга.

В качестве основных элементов ценностного предложения для бизнеса могут выступать [3]:

1. Знания и инновации: прикладные исследования и патенты.
2. Развитие талантов сотрудников и построение совместных корпоративных университетов.
4. Репутация и корпоративная социальная ответственность для повышения стоимости капитала.
5. Данные и инфраструктура для проведения исследований и испытаний.

При построении бизнес-партнерств продуктами, представляемыми университетом, выступают корпоративные образовательные программы, совместные исследовательские прикладные проекты, экспертиза. Цены определяются исходя из ценности ожидаемого результата и будущих выгод от внедрения. Местами реализации совместных идей могут выступать как университетские пространства, так и территории компаний. Привлекаемые эксперты — это ведущие доценты и профессора, практикующие специалисты. Для продвижения продукта рекомендуется использовать успешные кейсы реализованных проектов, научные доклады и вебинары, амбассадоров-выпускников, работающих в потенциальных компаниях-партнерах.

Детальное представление о целевой аудитории (бизнес-партнерах), знание предпочтений и особенностей принятия решений позволяют более точно и эффективно выстроить коммуникации с представителями ЦА, снизить издержки на привлечение и удержание аудитории [4].

Сегодня в ПГУПС в рамках деятельности Управления по связям с производством создан Центр карьеры, основная цель которого заключается в развитии связей университета с индустриальными партнерами.

Одним из инструментов усиления связей между производством и университетом может быть база данных (БД) потенциальных работодателей и компаний — партнеров ФГБОУ ВО ПГУПС. Это результат научного проекта, реализуемого в рамках соглашения о поддержке научных исследований, выполняемых студенческими

научными коллективами ФГБОУ ВО ПГУПС, участниками которого являются авторы данной публикации.

Запатентованная база данных о работодателях и возможных вакансиях является основой программного продукта «База данных потенциальных работодателей и компаний-партнеров для ФГБОУ ВО ПГУПС», решающего следующие задачи:

1. Создание веб-ресурса, интегрируемого в официальный сайт ПГУПС, который показывает студентам:

- потенциальные места работы по каждой кафедре;
- компании-партнеры;
- вакансии, стажировки, практики;
- карьерные траектории выпускников.

2. Распределение ролей пользователей:

- студент — просмотр данных;
- работодатель — предоставление информации по вакансиям администратору;
- администратор ПГУПС — модерация, импорт базы, управление структурой сайта.

3. Разработка структуры сайта, включающего главное меню:

- «О проекте» (цель, задачи проекта, миссия проекта);
- «Поиск» (настройка фильтров);
- «Компании» (перечень индустриальных партнеров, участвующих в проекте).

4. Страницы сайта.

На странице «О проекте», которая первой открывается при переходе на сайт, рассказано, для чего создан сайт, как им пользоваться. Она содержит карточки с небольшим описанием карьерных историй выпускников, отзывов работодателей, кого они ищут, а также карту с географией трудоустройства.

«Поиск» — основная страница для поиска работы: вакансии/стажировки/практика. На ней находится несколько строчек с фильтрацией, по которым сортируются все выпавшие вакансии, стажировки, практики.

«Компании» — каталог работодателей (например, в виде сетки с названием и логотипом, при клике на который пользователь переходит на сайт работодателя).

Страницы работодателей — описание, контакты, направления сотрудничества.

5. Настройка фильтров поиска: специальность, кафедра, работодатели, вакансии/стажировки/практика.

На этапе работы с грантом была создана основная веб-страница данного ресурса для выполнения его основной функции — применения фильтрации по работодателям в зависимости от факультета, направления, образовательной программы. Данный информационный ресурс может быть масштабирован в следующих грантовых работах или отдан разработчикам сайта ПГУПС.

Для построения долгосрочных отношений университета с индустриальными партнерами необходимо учитывать несколько особенностей маркетинговых коммуникаций:

1. Создание портфеля кейсов научно-исследовательских работ, имеющих практическую ценность для бизнеса.
2. Разработка календарного графика выполнения работ с учетом особенностей образовательной деятельности (сессия, каникулы).
3. Четкое определение критериев успеха по проекту (научная новизна, сокращение издержек, рост прибыли).
4. Разграничение уровня доступа к результатам исследования (возможность публикации в открытом доступе, коммерческая тайна и т. п.).
5. Организация менеджмента проекта со стороны университета.

Масштаб совместных проектов определяется опытом, научной репутацией университета, силой его бренда [5]. В рамках проводимого исследования используем понятие бренда как известной торговой марки, выгодно отличающейся в сознании потребителя от других, конкурирующих с ним вузов [6].

Выбор маркетинговых инструментов в отношениях между университетом и бизнесом определяется прежде всего тем, на каком этапе жизненного цикла находится продукт (корпоративная программа, научная разработка или консалтинговая услуга).

Список источников

1. Школа управления «Сколково» и ЭКОПСИ оценили инвестиции в обучение топ-менеджеров // Forbes. 2024. 17 мая. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/541384-skola-upravlenia-skolkovo-i-ekopsi-ocenili-investicii-v-obucenie-top-menedzerov> (дата обращения 10.02.2026).
2. Институт непрерывного образования // ФГБОУ ВО ПГУПС: официальный сайт. URL: https://www.pgups.ru/struct/institut_nepreryvnogo_obrazovaniya/ (дата обращения: 13.02.2026).
3. Маркетинг университетов: от теории к практике / О. А. Бакуменко [и др.]; отв. ред. О. А. Бакуменко. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2026. 616 с.
4. Павленко С. П., Осадчая С. М., Саенко Д. М. Маркетинговые исследования целевых аудиторий бренда университета // Экономика устойчивого развития. 2025. № 1 (61). С. 163–167.
5. Павленко С. П., Осадчая С. М., Астахин А. С. Практические аспекты брендинга российских университетов // Экономика устойчивого развития. 2025. № 1 (61). С. 157–162.
6. Прядко С. Н. Управление брендом вуза: теоретические аспекты и прикладные решения // Научный результат. Экономические исследования. 2023. № 1.

S. P. Pavlenko, N. V. Nikitina

Features of the University's Marketing Activities in Creating Business Partnerships

Svetlana P. Pavlenko — PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department “Economics and Management in Construction”

Natalia V. Nikitina — 3rd year Student of the Department “Economics and Management in Construction”

Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, Saint Petersburg, Russia

Abstract. The article examines the specifics of university-business interactions and possible elements of a university's value proposition when building communication with industrial partners. The main result of the study is one of the tools for strengthening ties between production and the university — a database of potential employers and partner companies of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education PGUPS, which is the basis of the software product “PGUPS. Career”.

Keywords: marketing, university business partners, employer database, employment, integration, career

УДК 004.056

Е. А. Ратушняк

Анализ применимости методов для мониторинга репутационных рисков образовательных организаций в цифровой среде

Ратушняк Евгений Алексеевич — аспирант 1-го курса факультета подготовки кадров высшей квалификации

Санкт-Петербургский университет Государственной противопожарной службы МЧС РФ, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье рассматривается системный мониторинг общественного мнения об образовании в условиях цифровой трансформации общества и медиатизации информационного пространства. Подчеркивается стратегическая значимость анализа восприятия образовательных систем и организаций различными стейкхолдерами для укрепления доверия и повышения эффективности управленческих решений. Рассмотрены современные методы обработки текстовых данных: аспектно-ориентированный анализ тональности (ABSA),