

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 2 (220). С. 59–68.  
Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 2 (220). Pp. 59–68.

Научная статья  
УДК 339.138:378  
doi:10.46554/1993-0453-2023-2-220-59-68

## Роль и значимость маркетингового инструментария в устойчивом развитии отечественных вузов

Владимир Михайлович Джуха<sup>1</sup>, Наринэ Рафиковна Хачатурян<sup>2</sup>,  
Анастасия Андреевна Чурюмова<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

<sup>1</sup> Dvm58@yandex.ru

<sup>2</sup> narinehachaturyan@mail.ru

<sup>3</sup> anastasia.churyumova@yandex.com

**Аннотация.** Несмотря на значительное сокращение числа вузов в нашей стране, данный сектор образовательной деятельности представлен достаточным количеством частных и государственных вузов, формирующих серьезную конкурентную среду, которая усиливается для государственных вузов наряду с сужением количества бюджетных мест по многим профилям и направлениям высшего образования. Релевантной становится рыночная ориентация на потребителей образовательной продукции и услуг, что укрепляет уверенность в целесообразности и своевременности применения маркетингового инструментария и концепции бенчмаркинга в целях обеспечения конкурентных преимуществ отечественными вузами, как частными, так и государственными. Очевидно, что в современных условиях конкурентной среды вузы должны постоянно отслеживать и удовлетворять потребности и желания своей целевой группы потребителей, а также прилагать усилия по поддержанию своего присутствия, как это принято на практике в бизнес-среде. Бизнес может производить продукты и услуги, которые, по его мнению, будут в отличие от конкурентов полностью подходящими для его потребителей, однако если потребители не знают об этих продуктах и услугах или не удовлетворены их использованием, это усложнит для бизнеса процесс продаж. Таким же образом при планировании и реализации всей своей работы высшие учебные заведения должны осуществлять маркетинговую деятельность, ориентированную на потребителей и удовлетворяющую их потребности.

**Ключевые слова:** маркетинг, вуз, экономика, бенчмаркинг, развитие, эффективность, анализ, оценка, система, образование

### **Основные положения:**

♦ обосновывается позиция авторов, что в современных условиях повышение эффективности образовательной деятельности вузов является важным фактором формирования социально-экономической стабильности страны;

♦ релевантность исследования обусловлена анализом теоретико-эмпирических аспектов и опыта применения маркетинга и бенчмаркинга в деятельности организаций в сфере высшего образования в зарубежных дружественных странах, на основе чего предложена авторская модель непрерывного совершенствования и улучшения деятельности вузов на базе концепции цикла Деминга;

♦ авторами аргументировано, что маркетинговая деятельность должна позволять точно анализировать потребности и желания потребителей в целевой аудитории производителей образовательной продукции и услуг (вузов), а инструменты маркетинга способны сформировать синергетический эффект для вузов на пути модернизации отечественной системы высшего образования.

© Джуха В.М., Хачатурян Н.Р., Чурюмова А.А., 2023

**Для цитирования:** Джуха В.М., Хачатурян Н.Р., Чурюмова А.А. Роль и значимость маркетингового инструментария в устойчивом развитии отечественных вузов // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 2 (220). С. 59–68. doi:10.46554/1993-0453-2023-2-220-59-68.

Original article

## The role and importance of marketing tools in the sustainable development of domestic universities

Vladimir M. Juha<sup>1</sup>, Narine R. Khachaturian<sup>2</sup>, Anastasia A. Churyumova<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

<sup>1</sup> Dvm58@yandex.ru

<sup>2</sup> narinehachaturyan@mail.ru

<sup>3</sup> anastasia.churyumova@yandex.com

**Abstract.** Despite a significant reduction in the number of universities in our country, this sector of educational activity is represented by a sufficient number of private and public universities, which form a serious competitive environment, which is strengthening for public universities, along with a narrowing of the number of budget places in many profiles and areas of the higher education. The market orientation towards consumers of educational products and services becomes relevant, which strengthens the confidence in the expediency and timeliness of the use of marketing tools and the concept of benchmarking in order to ensure competitive advantages of domestic universities, both private and public ones. It is obvious that in today's competitive environment, universities must constantly monitor and satisfy needs and desires of their target group of consumers, as well as their goals to maintain their presence, as it is customary in the practice of the business environment. A business can produce products and services that, in its opinion, will be unlike its competitors and completely suitable for its consumers. However, if consumers are not aware of these products and services or are not satisfied with their use, this will complicate the sales efforts of any business. In the same way, when planning and implementing all their activities, higher education institutions should carry out consumer-oriented marketing activities that meet the consumers' needs.

**Keywords:** marketing, university, economics, benchmarking, development, efficiency, analysis, evaluation, system, education

### Highlights:

- ◆ the paper substantiates the position of the authors that in modern conditions, increasing the efficiency of educational activities of universities is an important factor in the formation of the socio-economic stability of the country;
- ◆ the relevance of the study is due to the analysis of theoretical and empirical aspects and experience of marketing and benchmarking in the activities of organizations in the field of higher education in friendly foreign countries, on the basis of which the authors' model of continuous improvement of the activities of universities based on the concept of the Deming cycle is proposed;
- ◆ the authors substantiate that marketing activities should allow to accurately analyze the needs and desires of consumers in the target audience of manufacturers of educational products and services (universities), and marketing tools are able to form a synergetic effect for universities on the way to the modernization of the domestic higher education system.

**For citation:** Juha V.M., Khachaturian N.R., Churyumova A.A. The role and importance of marketing tools in the sustainable development of domestic universities // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 2 (220). Pp. 59–68. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-2-220-59-68.

## Введение

Актуальность тематики данного исследования обусловлена рядом факторов, среди которых наиболее релевантным является необходимость повышения эффективности деятельности отечественных вузов и обеспечения конкурентных преимуществ за счет рыночной ориентации на принципах маркетинга. Своевременность и актуальность данной работы очевидна, ибо назрела необходимость исследования, анализа, выявления возможностей и преимуществ применения маркетингового инструментария в работе вузов.

В отечественной литературе ряд российских ученых-исследователей рассматривали преимущественно вопросы применения внутриорганизационного маркетинга на уровне микросреды вузов, однако без ориентации на маркетинговую макросреду [1]. Также имеются исследования интегрированного подхода к применению маркетингового инструментария в конструкции системы коммуникаций высшего учебного заведения, где акцент сделан только на маркетинговых коммуникациях [2]. Некоторые отечественные ученые исследовали применение маркетинга через призму отраслей народного хозяйства, не упоминая на возможности его применения в деятельности вузов как фактора устойчивого развития территорий [3]. Некоторые зарубежные исследователи рассматривают инструментарий и концепцию бенчмаркинга как средство выбора партнеров с использованием мировых рейтингов и классификаций вузов [4].

Рассматривая инновационную составляющую маркетинга, авторы не уделяют внимания данной особенности применительно к системе образования [5]. В отдельных исследованиях разрабатываются направления развития университетов как интеллектуальных и творческих организаций, основанные на реализации принципа академических свобод, описываются существующие методы и критерии оценки эффективности, используемые в высших учебных заведениях, однако все эти исследования не дают четкого видения тенденций развития вузов на основе маркетингового подхода [6]. Через решение нескольких задач в исследовании, таких как анализ, идентификация факторов развития сектора высшего обра-

зования в России, оценка роли и значимости маркетинга в деятельности вузов и др., осуществляется достижение цели настоящего исследования. Таким образом, целью работы является идентификация факторов и тенденций развития сектора высшего образования в нашей стране через призму анализа ключевых аспектов деятельности вузов и выработки на основании этого векторов развития и обеспечения конкурентных преимуществ вузов в России посредством концепции маркетинга. Теоретическая значимость работы обусловлена раскрытием тематического материала и дополнением научно-теоретической базы исследований посредством генерации новых данных касательно роли, значимости и эффективности применения концепции бенчмаркинга в конкурентной турбулентной среде функционирования высших учебных заведений. Практическая значимость исследования заключается в том, что, применяя конструкт и ключевые инструменты бенчмаркинга, отечественные региональные вузы смогут более эффективно организовывать образовательную деятельность и тем самым продвигать образовательные продукты и услуги, повышать имидж вуза через реализацию и внедрение опыта лучших практик ведущих вузов страны и зарубежья.

## Методы

Фундаментальными материалами для подготовки и написания настоящей научной работы послужили исследования отечественных ученых по вопросам использования маркетинговой концепции в повышении эффективности функционирования вузов, а также эмпирические и статистические данные открытых источников общего доступа, в том числе научные работы, представленные в электронных источниках информации. Наряду со стандартными и общеизвестными методами анализа и исследования работа базируется на собственных наблюдениях авторов, основанных на сравнительно-ретроспективном анализе, обобщении данных и выработке авторских дефиниций по исследуемым категориям.

## Результаты

В настоящее время университеты являются не только научными учреждениями, но и

важными объектами, способствующими развитию социальной, экономической и политической сфер. Влияние университетов на экономику страны и социальное развитие стало проявляться и ощущаться все больше и больше. Высшие учебные заведения выполняют такие функции, как развитие технологий с помощью науки, формирование квалифицированной рабочей силы и просвещение общества. В этом контексте высшее образование всегда было и остается символом репутации страны. На учреждения высшего образования возложены такие миссии, как раскрытие талантов новых поколений, повышение их культурной и научной компетентности, развитие способности к критическому мышлению [7].

Цель настоящей работы – выявление роли высших учебных заведений в социально-экономическом аспекте, рассмотрение условий развития вузов и на этом фундаменте построение конструкции применения маркетинга в деятельности вузов для получения синергетического эффекта и повышения результативности их деятельности.

Ретроспективный анализ позволил идентифицировать тенденции развития сектора высшего образования в нашей стране, который с 2000 по 2010 г. продемонстрировал рост, прямо пропорциональный быстрому росту сектора услуг на протяжении многих лет во всем мире. В начале 2000/2001 учебного года было зафиксировано 965 вузов, в 2009/2010 учебном году количество вузов составляло 1115. Однако с 2011 г. наблюдалось сокращение количества вузов в России с 1080 до 724 к 2019–2020 гг. [8].

Фундаментальными факторами данных тенденций наряду с государственной политикой регулирования сектора явились интеграция и поглощение некоторых вузов более крупными учебными заведениями. Массовые изменения в структурной составляющей населения, растущее экономическое давление вынуждают учебные заведения менять свои стратегии, структуру и становиться лучше. Поскольку поступление в университет – это процесс, имеющий социальные, образовательные и экономические аспекты, каждая страна стремится разработать систему, которая наилучшим образом соответствует ее социальной, по-

литической и экономической структуре и условиям жизнедеятельности.

Одновременно с вышесказанным считается релевантным выделение важной особенности деятельности вузов, где наиболее характерной чертой является направленность исследований. Университет определяется как учреждение, занимающееся научной работой, обучением и публикациями. В дополнение к этому ожидается, что высшие учебные заведения будут проводить исследования, направленные на решение социально-экономических проблем. Общие черты, обнаруженные при изучении определений, сделанных в отношении университетов, заключаются в том, что они являются учреждениями, которые обеспечивают высокий уровень образования, являются исследовательскими и работают порой автономно.

Университеты можно рассматривать как движущие силы общества благодаря таким их качествам, как новаторство, распространение критических взглядов и воспитание качественных поколений в контексте производства и передачи знаний. Для этого в наше время они стали очень активными в социальном и политическом плане. Университеты, создающие науку, также преследуют моральные цели, такие как защита свободы слова и улучшение положения человечества.

Высшие учебные заведения должны ставить перед собой и стремиться к достижению таких целей, как развитие технологий путем создания науки, привлечение квалифицированной рабочей силы в общество, его просвещение. Глобализация экономики повышает способность университетов обучать глобально мыслящих людей. С переходом к информационному обществу роль университетов возрастает. Экономический кризис, глобальные экологические проблемы и стремление к устойчивому будущему порождают необходимость использования технологий и исследовательских центров. В условиях растущей конкуренции высшие учебные заведения также добиваются прогресса, разрабатывая новые стратегии. Возможности мгновенного и бесплатного доступа к информации увеличиваются. При этом в процессе совершенствования деятельности вуза руководству организации следует учитывать, что защита авторских прав требует меж-

дународного сотрудничества и совместных действий, таких как использование патентов. Усилия по составлению рейтингов, сопоставлению и аккредитации университетов становятся все более трудоемкими. Очевидно, что в нашей стране назрела необходимость и целесообразность модернизации и трансформации системы высшего образования, в том числе с актуализацией маркетинговой составляющей и, по возможности, применением бенчмаркинга в формировании конкурентных преимуществ отечественных вузов.

Поскольку в секторе высшего образования, как и в бизнесе, принимаются и реализуются управленческие решения, данные решения стали ориентированы на сферу маркетинга, поэтому маркетинг образовательных услуг, как и в других отраслях, стал объективной необходимостью.

С появлением возможностей дистанционного обучения значительно усилилась конкурентная среда в сфере образования и получения дополнительного образования по популярным профессиям с учетом запросов рынка труда.

Начало предоставления образовательных услуг частными организациями (в том числе онлайн-обучение в вузах с получением диплома государственного образца), а также рост ожиданий пользователей услуг в отношении качества услуг в целом привели к появлению в повестке дня новых маркетинговых методов при выводе образовательных услуг на рынок. Пользователи образовательных услуг, учащиеся и их семьи начали стремиться к более качественному образованию, в результате чего образовательные организации также должны стремиться повысить качество предоставляемых услуг, одновременно активизируя свои усилия по маркетингу качественных образовательных услуг.

### **Обсуждение**

Достижения в процессе создания и распространения знаний усиливают конкуренцию между университетами. Как известно, успех бизнеса в области маркетинга измеряется коэффициентами прибыли, в то время как успех университета в области маркетинга может измеряться базовым баллом, коэффициентом

спроса или уровнем рейтинговой оценки. Не вызывает сомнения тот факт, что полное внедрение концепции маркетинга в сфере образования потребует времени и является сложным путем. Высшие учебные заведения, которые правильно понимают и внедряют маркетинговые идеи, разработают правильные стратегии, в первую очередь в соответствии с потребностями учащихся. Тем не менее по мере того как будут созданы оптимальные решения, эти стратегии будут постоянно развиваться и прогрессировать. Растущая конкуренция в отрасли и растущие ожидания практически вынуждают предприятия действовать таким образом.

Если посмотреть на различия, то в некоммерческих организациях чаще всего продаются услуги, а не материальные товары. Например, учебные заведения считаются некоммерческими, предлагая качественные образовательные услуги в обмен на успеваемость или вознаграждение учащегося. С точки зрения маркетинга образовательных услуг студенты и их родственники являются наиболее важной группой, оценивающей качество этих услуг. Анализируя восприятие и оценки тех, кто пользуется услугами обучения, можно понять, работают ли маркетинговые услуги правильно для достижения цели, и улучшить качество и стратегии. Маркетинговая тактика здесь должна быть разработана для продукта, цены на который устанавливаются и удерживаются таким образом, чтобы иметь возможность удовлетворять и запросы на целевом рынке и покрывать себестоимость.

Считаем уместным обратиться к дефиниции категории «маркетинг» и указать, что по сути это совокупность активностей человеческой деятельности, направленной на выявление, формирование и удовлетворение потребностей потенциальных клиентов посредством процесса обмена продуктами, услугами, видами деятельности и идеями. В этом определении маркетинг больше должен рассматриваться не как деятельность, присущая исключительно коммерческому бизнесу, а как действие, которое может быть реализовано всеми видами организаций и людей в любой области. Маркетинговый инструментарий с точки зрения коммерческой деятельности – это опреде-

ление потребностей и желаний потребителей, которые должны быть удовлетворены, внедрение методов, которые позволяют товарам и услугам, соответствующим этим потребностям, поступать от производителей к потребителям, а затем создают у потребителей новые потребности и желание покупать. Во многих определениях, касающихся концепции маркетинга, можно встретить общие принципы. Информационный маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей. Маркетинг – это обмен между двумя или более сторонами за определенную плату. Чтобы об этом обмене можно было говорить, в этом процессе должны участвовать как минимум две стороны – покупатель и продавец.

Кроме того, эти стороны должны иметь ценность, которую они могут предложить друг другу, должны быть осведомлены друг о друге, должны иметь свободу выбора и отклонения в предложениях, которые они делают друг другу, обе стороны должны быть готовы к изменениям и ожидать взаимной выгоды.

На сегодняшний день следует также рассматривать и электронный маркетинг – это не просто реклама продукта, он начинается со стадии разработки продукта и продолжается до стадии его распространения среди потребителей. С учетом деления рыночной среды организации на микро- и макроокружение основное внимание уделяется внутренним клиентам (сотрудникам) и внешним клиентам (которые являются потребителями и целевой аудиторией, использующей конечную продукцию), которые находятся в микроокружении предприятия. Конкуренты и поставщики влияют на маркетинговую деятельность предприятия. Кроме того, изменения экономических, демографических, технологических, политико-правовых, социокультурных и экологических факторов, связанных с макроокружением бизнеса, также воздействуют на маркетинговую деятельность. То есть маркетинговый процесс и маркетинговая деятельность динамичны и изменчивы. Рыночная система в режиме реального времени позволяет предприятиям и организациям использовать рыночные возможности, превосходить конкурентов и таким образом поддерживать свою конкурентоспособность и прибыльность.

Точно так же, как вопрос маркетинга важен во всех секторах, одной из наиболее важных проблем в секторе образовательных услуг является вопрос маркетинга данного вида услуг. При эффективном и правильном использовании маркетинг может принести значительную пользу сектору высшего образования. В целом если смотреть на литературные и научные исследования, можно заключить, что это дает новое измерение творчества в решении проблем, навыки, необходимые для увеличения рыночного потенциала вуза, обеспечивает полную сосредоточенность на планировании. Преимущества применения маркетингового инструментария для высших учебных заведений можно описать так: это обеспечивает полный фокус и основу для эффективной разработки стратегии и планирования и предоставляет механизм для составления планов «продаж» образовательных услуг и продуктов и изменения практики, вносит творческий вклад в решение проблем, создает систему для запланированного и эффективного использования ресурсов.

Сегодня, осознавая вклад маркетингового инструментария в свою деятельность, многие как коммерческие, так и некоммерческие организации борются за конкурентные преимущества посредством применения лучших маркетинговых практик. Благодаря быстрому развитию сферы услуг маркетинговые методы стали все более разнообразными и применимы в сфере образовательных услуг. Особое внимание должно быть уделено усилиям по повышению качества обслуживания и удовлетворенности потребителей в соответствии с растущей конкуренцией в сфере образовательных услуг. Использование маркетинговых технологий открывает значительные возможности для образовательных организаций. Удовлетворенность студентов как основных клиентов важна в маркетинге образовательных услуг.

С другой стороны, удовлетворение является относительной концепцией и варьируется в зависимости от восприятия учащимися качества образовательного процесса. Выгоды от высшего образования проявляются по-разному, будь то экономические и неэкономические, личные и социальные. Например, они приносят пользу людям за счет улучшения тру-

довой жизни и увеличения заработка на протяжении всей жизни, а также за счет более полноценной семейной жизни, дальнейшего обогащения социального и культурного окружения и чувства большей вовлеченности в окружающий мир. Кроме того, все общество может извлечь выгоду из повышения уровня жизни и производительности, расширения предложения эффективного лидерства на всех уровнях и обогащения культуры за счет более высокого уровня творчества, присущего многим людям.

Потенциальные потребители образовательной продукции и услуг могут различаться по своим предпочтениям, привычкам и желаниям. Возможно, не удастся удовлетворить всех клиентов одним продуктом. Таким образом, специалисты по маркетингу должны будут пытаться выявлять группы потребителей, которые похожи друг на друга с точки зрения запросов и требований. Первое, что делается в этом контексте, – это сегментация рынка с однородными характеристиками в соответствии с определенными критериями.

После этого действия учреждение выберет одну или несколько своих частей в качестве целевого рынка, где оно сможет предложить наилучшие услуги или удовлетворить потребности. Затем нужно создать маркетинговый комплекс, соответствующий выбранному рынку. Он определяется как целевой маркетинг, основанный на управлении маркетингом для разных потребителей на основе конкретных различий определенных сегментов. Чтобы рынок высших учебных заведений мог продемонстрировать, как работает целевой маркетинг, можно использовать пятиэтапный процесс, которому следует целевой маркетинг:

- ◆ сегментация;
- ◆ анализа рынка;
- ◆ определение целевого рынка;
- ◆ позиционирование;
- ◆ создание маркетингового комплекса.

Анализ рынка – это процесс, за которым следует целевой маркетинг; это один из наиболее важных процессов, с помощью которого учреждения высшего образования могут продавать образовательный продукт, который они производят, и/или услуги, которые они предоставляют. Все организации, независимо от того, являются ли они некоммерческими,

находятся в постоянном контакте со своим окружением, и необходимо проанализировать бизнес-среду, в которой они функционируют.

Рыночный анализ также дает учреждениям возможность познакомиться с рынком, его окружением, клиентами и конкурентами. Здесь тоже можно гармонично применить концепцию сравнительного анализа и внедрения наилучшей практики на основе бенчмаркинга.

Хорошо проанализированная рыночная конъюнктура дает представление о том, с кем конкурирует организация, как ей следует двигаться дальше, каковы ее достоинства и недостатки, как можно исправить последние. Следовательно, обеспечение анализа как в числовых, так и в нечисловых аспектах имеет первостепенное значение для вуза. При анализе следует учитывать человеческий фактор, физические, экономические условия, материальные ресурсы. Подобный анализ должен состоять из двух этапов – внешнего и внутреннего. Внутренний анализ, или микросреда, – это анализ собственной эффективности бизнеса. Элементы, которые приносят ему пользу, оказываются эффективными. Элементы включают высшее руководство, финансовую структуру, человеческие ресурсы, посредников или организации, а также клиентов. Указанные элементы образовательного маркетинга – это высшее руководство учебного заведения, бюджет, ППС, отношение и поведение студентов, другие образовательные учреждения, научно-исследовательская и маркетинговая деятельность. Внешний анализ предполагает анализ и идентификацию своих клиентов, конкурентов, отрасли и окружающей среды. Сегментация означает разделение различных групп потребителей на значимые группы на основе их сходных характеристик. Поскольку образовательные услуги – это в основном абстрактные услуги, необходимо уметь хорошо анализировать человеческий фактор, приоритеты предпочтений. Группировка студентов по их квалификации имеет больше смысла с точки зрения маркетинговых стратегий. Определение рыночной цели позволит как увидеть конкурентов, так и обнаружить неудовлетворенные потребности.

На этапе позиционирования ключевым моментом является формирование желаемого

восприятия в сознании клиента, т.е. учащегося. Такие проблемы, как успехи студентов в учебе, их присутствие в спорте или участие в проектах социальной ответственности, являются факторами, которые могут повлиять на имидж позиционирования. Имидж слишком важен, чтобы рисковать, вот почему оценка и понимание имиджа университета имеют решающее значение для разработки стратегического маркетингового метода. Вузы, которые смогут проанализировать текущую ситуацию и разработать соответствующий маркетинговый комплекс, могут легко изменить ситуацию на рынке, если будут применять правильные методы. Этот комплекс маркетинга может состоять из культурных, спортивных мероприятий, качественного образования, физических мероприятий, подходящих для сообщества, т.е. всего этого, продвигаемого на рынке с помощью различных инструментов. Таким образом, на сегодняшний день научные учреждения страны и их качество, ресурсы, выделяемые на исследовательские разработки, количество ученых и экономику, также являются областями, на которые косвенно влияет высшее образование.

Еще один, не менее важный аспект образовательной деятельности – это оказание научно-исследовательских и образовательных услуг. Услуга – это в основном деятельность или выгода, которую одна сторона предлагает другой, которая не может быть затронута и не может привести к владению чем-либо. С другой стороны, его производство может зависеть

от физического продукта, а может и не зависеть от него, поскольку услуги – это не объекты, а действия, которые мы не можем видеть, трогать, чувствовать и пробовать как осязаемые товары в том виде, в каком мы их ощущаем. Когда мы покупаем услугу, обычно нет ничего конкретного, что могло бы ее представлять. Услуги – это «абстрактные» товары, которые не имеют физического присутствия и, следовательно, не могут быть осязаемы. Например, приобретенные знания, навыки, полученные в результате профессионального обучения, являются абстрактным результатом деятельности. Потребитель пытается найти конкретные подсказки, чтобы получить представление о качестве услуги перед лицом этой абстрактности, используя людей, оборудование, символ или цену, которые дадут услугу, откуда она будет предоставлена. Вот почему сервисный маркетинг должен быть использован вузами, чтобы превратить свои абстрактные блага в конкретные положительные экстерналии. Видится перспективным направлением ориентация вузов на непрерывное совершенствование и модернизацию по аналогии с циклом Деминга, который по сути своей является не заканчивающимся инструментарием улучшения деятельности, в том числе на базе концепции бенчмаркинга, как это представлено на рисунке.

Таким образом, региональные вузы смогут воспользоваться положительными экстерналиями и синергетическим эффектом при реализации процесса непрерывного улучшения, кото-



Рис. Модель бенчмаркинга вуза с позиции цикла Деминга

рый выступает фундаментальным базисом концепции бенчмаркинга, тем самым формируя основательный вектор постоянного самосовершенствования организаций сектора высшего образования, монтируя результаты бенчмаркинга в своей практической деятельности.

### Заключение

Полученные результаты свидетельствуют о наличии смысловой значимости в применении концепции маркетинга в деятельности вузов, что, однако, требует формирования эффективно функционирующего маркетингового подразделения на уровне вузов. Авторами сделано умозаключение, что образовательный маркетинг – это не просто продажи. Маркетинг, особенно под эгидой образования, поможет сотрудникам учреждения, преподавателям и студентам принимать реалистичные и пра-

вильные решения, соответствующие их программам. Он также создаст процесс, который будет работать лучше всего при регулярном использовании. Возможность определить целевой рынок является наиболее важным шагом в формировании маркетинговых стратегий. Применение вышеуказанных постулатов вполне способно создать фундаментальные предпосылки в деятельности региональных вузов в целевой ориентации на достижение высоких результатов и вхождение в классификационные системы на основе мировых рейтингов вузов. Университеты должны разработать различные маркетинговые тактики, чтобы привлечь к себе студентов, принимая во внимание целевой рынок, признавая различия между их потенциальными абитуриентами, что приведет к развитию целевого маркетингового подхода.

### Список источников

1. Комлева Н.С. Внутриорганизационный маркетинг как фактор повышения результативности управления высшим учебным заведением // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 10 (ч. 1). С. 60–67. doi:10.17513/vaael.746.
2. Глебова Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза // Проблемы современной экономики. 2011. № 40. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3830> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Role of staff marketing in increasing business performance / V.A. Bondarenko, O.V. Ivanchenko, O.N. Mirgorodskaya, N.V. Demyanchenko // European Research Studies Journal. 2017. Vol. 20, Issue 3. Pp. 320–325. doi:10.35808/ersj/787.
4. Mearns F., Sheil T. Global benchmarking and partner selection using world university rankings and classifications // Building World-Class Universities. Different Approaches to a Shared Goal. Rotterdam : Sense publishers, 2013. Vol. 25. URL: [https://doi.org/10/1007/978-94-6209-034-7\\_9](https://doi.org/10/1007/978-94-6209-034-7_9) (дата обращения: 10.04.2023).
5. Innovative marketing in the focus of the economy on innovative development / V.A. Bondarenko, A.A. Voronov, D.D. Kostoglodov, O.E. Denisov // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021. Vol. 116. Pp. 332–341. doi:10.15405/epsbs.2021.09.02.36.
6. Ponomareva A., Ponomarev M. Academic freedom for the university as an intellectual and creative organization // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Vol. 186. Pp. 260–268. doi:10.1007/978-3-030-66093-2\_25.
7. Evaluating the Effectiveness of the University as Intellectual and Creative Organization / A.M. Ponomareva, M.H. Zhumanova, T.A. Kolchugina [et al.] // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Vol. 198. Pp. 559–566. doi:10.1007/978-3-030-69415-9\_64.
8. Статистика: Численность вузов в России. URL: [https://ruxpert.ru/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0:%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D0%B2%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%B2\\_%D0%B2\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://ruxpert.ru/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0:%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B2%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%B2_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) (дата обращения: 10.04.2023).

### References

1. Komleva N.S. Intra-organizational marketing as a factor of increasing the effectiveness of higher education institution management // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. 2019. No. 10 (part 1). Pp. 60–67. doi:10.17513/vaael.746.
2. Glebova N.M., Baranovsky A.I., Leinweber O.Yu. Integrated marketing approach in the formation of the university's communication system // Problems of modern economics. 2011. No. 40. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3830> (date of access: 10.04.2023).
3. Role of staff marketing in increasing business performance / V.A. Bondarenko, O.V. Ivanchenko, O.N. Mirgorodskaya, N.V. Demyanchenko // European Research Studies Journal. 2017. Vol. 20, Issue 3. Pp. 320–325. doi:10.35808/ersj/787.
4. Mearns F., Sheil T. Global benchmarking and partner selection using world university rankings and classifications // Building World-Class Universities. Different Approaches to a Shared Goal. Rotterdam : Sense publishers, 2013. Vol. 25. URL: [https://doi.org/10/1007/978-94-6209-034-7\\_9](https://doi.org/10/1007/978-94-6209-034-7_9) (date of access: 10.04.2023).
5. Innovative marketing in the focus of the economy on innovative development / V.A. Bondarenko, A.A. Voronov, D.D. Kostoglodov, O.E. Denisov // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021. Vol. 116. Pp. 332–341. doi:10.15405/epsbs.2021.09.02.36.
6. Ponomareva A., Ponomarev M. Academic freedom for the university as an intellectual and creative organization // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Vol. 186. Pp. 260–268. doi:10.1007/978-3-030-66093-2\_25.
7. Evaluating the Effectiveness of the University as Intellectual and Creative Organization / A.M. Ponomareva, M.H. Zhumanova, T.A. Kolchugina [et al.] // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Vol. 198. Pp. 559–566. doi:10.1007/978-3-030-69415-9\_64.
8. Statistics: The number of universities in Russia. URL: [https://ruxpert.ru/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0:%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D0%B2%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%B2\\_%D0%B2\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://ruxpert.ru/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0:%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B2%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%B2_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) (date of access: 10.04.2023).

### Информация об авторах

*В.М. Джуха* – доктор экономических наук, зав. кафедрой инновационного менеджмента и предпринимательства, профессор кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ);

*Н.Р. Хачатурян* – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ);

*А.А. Чурюмова* – аспирант кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

### Information about the authors

*V.M. Juha* – Doctor of Economics, Head of the Department of Innovation Management and Entrepreneurship, Professor of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics;

*N.R. Khachatryan* – Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics;

*A.A. Churyumova* – postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 04.05.2023; одобрена после рецензирования 26.05.2023; принята к публикации 31.07.2023.

The article was submitted 04.05.2023; approved after reviewing 26.05.2023; accepted for publication 31.07.2023.