

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 8 (214). С. 61–66.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 8 (214). Pp. 61–66.

Научная статья
УДК 339.138:378.1
doi:10.46554/1993-0453-2022-8-214-61-66

Идеализация рейтинга как маркетингового критерия позиционирования и выбора регионального вуза

Наринэ Рафиковна Хачатурян

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия,
narinehachaturyan@mail.ru

Аннотация. Существующий в настоящее время подход к ранжированию университетов не всегда отражает реальную ситуацию в сфере высшего образования, регионального рынка труда и экономики, таким образом, проблема позиционирования вуза как объекта высокого рейтинга возникает во время каждой приемной кампании, когда вуз не может полностью представить свою реальную привлекательность своей аудитории как с точки зрения конкурентоспособности, так и клиентоориентированности. В статье рассмотрены подходы к формированию рейтинговых критериев в сфере высшего образования, что напрямую связано с конкурентоспособностью и клиентоориентированностью каждого вуза на фоне сформированных стимулов, направленных на привлечение абитуриентов и других аудиторий, заинтересованных в образовательной деятельности вуза. Автором проведено исследование критериев, привлекательных для абитуриентов во время вступительной кампании в региональный вуз. Освещаются особенности позиционирования университета в течение каждого учебного года. Разработан алгоритм проверки критериев позиционирования и выбора регионального вуза на этапе разработки концепции привлекательности вуза и дальнейшего представления ее общественности в ходе приемной кампании на фоне текущего спроса на образовательные продукты РГЭУ (РИНХ).

Ключевые слова: рейтинг вуза, критерии позиционирования университета, целевая аудитория, мотивы и стимулы для выбора вуза, алгоритм маркетингового позиционирования регионального вуза

Основные положения:

♦ позиционирование высшего учебного заведения должно основываться на глубоком маркетинговом исследовании критериев выбора вуза со стороны абитуриентов и их родителей в текущий период времени, не упираясь лишь в рейтинговые обобщенные оценки профессиональной деятельности университета в сфере высшего образования со стороны экспертов и официальных рейтингов страны и мира, в частности;

♦ важно апеллировать алгоритмом построения критериев, направленных на целевые аудитории, в котором основной упор делается на маркетинговое позиционирование университета в условиях регионального рынка труда и экономики, где на трех стадиях взаимодействия триады «университет – обучающийся – рынок» рейтинг вуза выполняет роль вектора, направленного на совершенствование образовательного продукта и образовательной деятельности вуза в соответствии с потребностями целевых аудиторий и общества в целом;

♦ позиционирование регионального университета должно основываться на прямой взаимосвязи триады (где второй субъект представляется потенциальной аудиторией): университет – абитуриенты – рынок (несмотря на то, что последняя категория многогранна и неоднозначна, в том числе для сферы высшего образования, однако рынок выступает «вершиной пирамиды», от которой важно отталкиваться при формировании привлекательности вуза в аспекте маркетингового позиционирования).

© Хачатурян Н.Р., 2022

Для цитирования: Хачатурян Н.Р. Идеализация рейтинга как маркетингового критерия позиционирования и выбора регионального вуза // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 8 (214). С. 61–66. doi:10.46554/1993-0453-2022-8-214-61-66.

Original article

Idealization of the rating as a marketing criterion for positioning and choosing a regional university

Narine R. Khachaturian

Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia, narinehachaturyan@mail.ru

Abstract. The current approach to ranking universities does not always reflect the real situation in the field of higher education, the regional labor market and the economy, thus, the problem of positioning a university as an object of high rating arises during each admission campaign when the university cannot fully present its real attractiveness to its audience both in terms of competitiveness and customer orientation. The article considers approaches to the formation of rating criteria in the field of higher education, which is directly related to the competitiveness and customer orientation of each university against the background of formed incentives aimed at attracting applicants and other audiences interested in the educational activities of the university. The author conducted a study of criteria that are attractive to applicants during the entrance campaign to a regional university. The features of the university positioning during each academic year are highlighted. An algorithm has been developed for checking criteria for positioning and choosing a regional university at the stage of developing the concept of attractiveness of the university and further presenting it to the public during the admission campaign against the background of the current demand for educational products of the Rostov State University of Economics (RINH).

Keywords: university rating, university positioning criteria, target audience, motives and incentives for choosing a university, marketing positioning algorithm of a regional university

Highlights:

- ◆ the positioning of a higher educational institution should be based on a deep marketing study of criteria for choosing a university by applicants and their parents in the current period of time, without relying only on rating generalized assessments of the university professional activity in the field of higher education by experts and official ratings of the country and the world, in particular;
- ◆ it is important to appeal to the algorithm for constructing criteria aimed at target audiences, in which the main emphasis is on the marketing positioning of the university in the conditions of the regional labor market and economy, where at three stages of interaction of the triad "university – student – market" the university rating plays the role of a vector aimed at improving the educational product and educational activities of the university in accordance with the needs target audiences and society as a whole;
- ◆ the positioning of a regional university should be based on the direct relationship of the triad (where the second subject is represented by a potential audience): university – applicants – market (despite the fact that the latter category is multifaceted and ambiguous, including for higher education, however, the market acts as the "top of the pyramid", from which it is important to build on when forming the attractiveness of the university in terms of marketing positioning).

For citation: Khachaturian N.R. Idealization of the rating as a marketing criterion for positioning and choosing a regional university // Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 8 (214). Pp. 61–66. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2022-8-214-61-66.

Введение

В период, когда идет приемная кампания в вузах, считается запоздалым транслировать

поступающим уникальные преимущества университета. Однако такой подход не всегда оправдан, поскольку абитуриенты и их роди-

тели, выбирая тот или иной вуз (порой, несколько), апеллируют теми критериями, которые представляют университет довольно субъективно, что подчеркивает актуальность исследовательской проблемы.

Фактически, все университеты – от российских, включая региональные и сугубо локальные, до зарубежных (доступных в настоящее время в образовательной коллаборации) – вектор своего развития и привлечения абитуриентов направляют в сторону рейтингования.

Цель исследования – изучить критерии, влияющие на выбор вуза в современных условиях, сравнить значимость рейтинга вуза на фоне популяризированных критериев и разработать алгоритм рекомендаций по построению приемной кампании и определению значения рейтинга вуза в его комплексе уникальных преимуществ.

Несомненно, как утверждает авторами П.А. Головановым, М.Ю. Лившиц, Е.П. Тупоносовой, В.Г. Наводновым, Г.Н. Мотовой, О.Е. Рыжаковой, Н.В. Акинфиевой, рейтинг – это одна из множества оценок, в данном случае – качества высшего образования, при этом не самая лучшая и не самая однозначная. Существуют более современные и объективные инструменты маркетингового позиционирования вузов, в том числе бенчмаркинг, который позволяет проводить мониторинг многочисленных показателей деятельности университета в сравнении с реальными характеристиками образовательной деятельности конкурентов.

В.Г. Наводнов констатирует, что ни один из инструментов маркетингового позиционирования нельзя идеализировать и расценивать как единственно возможный. Объективную оценку качества образования в том или ином вузе можно получить только на основе комплексного анализа результатов всех возможных результатов оценки [1].

Следуя тенденциям рынка, как правило, рейтинг вуза определяется не только количеством выпускников, но и возможностью их трудоустройства по специальности, а этот показатель сегодня в Южном федеральном округе (ЮФО) находится на уровне 35%. Далее абитуриенты ориентируются на ликвидность ди-

плома, что напрямую связано с предыдущим показателем. Если диплом имеет вес на рынке труда региона, а также вуз наделен доверительным и благонадежным образовательным статусом, то и выпускник при определенных совместимых обстоятельствах находит свое место на рынке труда. В другом случае – диплом является той «корочкой высшего образования», которую стремится получить большая часть поступающих в вузы.

В данной статье не ставится исследовательской проблемой изобличать поступающих и их цели. Нам важен факт доказательности того, что рейтинг вуза – это величина непостоянная, довольно гибкая и субъективная для конкретных аудиторий, в частности, абитуриентов и их родителей в период приемной кампании в региональном университете.

Методы

Опрос в период приемной кампании 2022 г. абитуриентов и их родителей. Цель – изучение стимулов и мотивов выбора университета и (или) университетов для подачи документов в контексте сравнения критериев от университета, включенных в портфолио РГЭУ (РИНХ), и авторских.

Результаты

Критерии вуза: рейтинг в сфере высшего образования и включение в различные базы; широта и глубина образовательных продуктов и профилей; проходной балл; бюджетные места; стоимость обучения; формы обучения; инновации и информационно-компьютерные технологии; аудиторный фонд и социальное обеспечение обучающихся; интенсив студенчества.

Авторские критерии, выявленные в ходе опроса целевой аудитории: проходной балл и бюджетные места; стоимость обучения; социальное обеспечение; информационно-компьютерные технологии и студенчество; коллаборация с работодателями; дополнительное образование в вузе; ликвидность диплома на рынке труда и т.д. – и только потом рейтинг вуза среди конкурентов и в сфере высшего образования региона и страны.

Опрос подтвердил, что рейтинг не является преобладающим критерием выбора вуза и мо-

тивом поступления со стороны абитуриентов и их родителей, в то время как проходной балл, бюджетные места, а также социальное сопровождение обучения имеют важное значение. Критерии вуза и поступающих не совпадают, что и требовалось выяснить в ходе исследования.

При этом для работодателей (в опросе участвовали представители 11 компаний региона) рейтинг вуза имеет высокие позиции, так как прием сотрудников на работу из рейтингового вуза увеличивает статус самого работодателя и его компании.

Что касается самого университета, то для него рейтинг – это показатель высокой оценки профессиональной образовательной, социальной, научно-исследовательской и прочих видов деятельности в конкретный временной отрезок на фоне сравнительных характеристик конкурентов территориально равнозначных, например, в одном регионе или стране.

Обсуждение

Рейтинг университета, популяризируемый в информационных источниках, не является со стороны абитуриентов и их родителей первым определяющим критерием при выборе вуза. Также результаты опроса респондентов обосновали тот факт, что рейтинг – это подкрепляющий критерий профессиональной образовательной деятельности университета, который усиливает синергетический эффект от аккумуляции всех других характеристик вуза в сознании его ключевых аудиторий, в ряду которых нами выделяются абитуриенты, их родители и работодатели. Бесспорно, все участники внутренней экосистемы университета, внешние аудитории – от общественно значимых до государственных органов управления и власти – не могут быть отстраненными от образовательной сферы, однако упор при позиционировании отдельного вуза необходимо делать с учетом критериев, выделенных абитуриентами.

Практика преподавательской деятельности показывает, рейтинг – это больше субъективный показатель выбора вуза, чем объективный. В первом случае каждый вуз на отдельной территории имеет свои собственные связи с экономической ситуацией и, таким образом, формирует такие профессиональные

ресурсы, которые отвечают потребностям целевой аудитории в определенный период времени, т.е. во время приемной кампании. Также субъективность сформирована тем, что рейтингование конкретного вуза зависит от многих внутренних и внешних оценок, причем экспертных оценок, его профессиональной образовательной деятельности. Во втором случае – рейтинг, на наш взгляд, это не только связь с экономической ситуацией, это, прежде всего, анализ потребностей потенциальных аудиторий в высшем образовании, оценка каждого вуза в заданный период приемной кампании.

Так, В.Г. Наводнов еще в 2015 г. подчеркивал, что в существующих российских рейтингах отсутствует экспертная оценка. Во всех известных глобальных рейтингах вес экспертных оценок в используемых показателях составляет, как правило, от 30% до 50% [1]. В настоящее время ситуация не изменилась. Отечественные университеты сравнивают свои показатели по многочисленным критериям, сопоставляя их с зарубежными аналогами, что неправомерно, так как российские вузы не только отличаются в целом от западных, но и каждый вуз внутри страны отличается по степени вовлеченности в конкретизацию каких-либо оценок, сопоставимых с так называемыми «эталонными».

Рекомендуется репозиционировать университет в соответствии с авторским алгоритмом (см. рисунок).

Разработанный алгоритм маркетингового позиционирования вуза с учетом таких критериев, как конкурентоспособность, клиентоориентированность, интегрируемость в вузовскую привлекательность для абитуриентов и их родителей, является авторской исследовательской новизной, положенной в основу последних публикаций. Обсуждение концепта алгоритма на кафедре маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ) фактически доказало обоснованность авторских утверждений, что верифицировано на основе результатов приемной кампании 2022 г.

Апеллируя к работам отечественных ученых, выделим, что аналогичный взгляд встречаем у Н.М. Герасименко, В.А. Зайцевой («концепция позиционирования – это идея, форму-

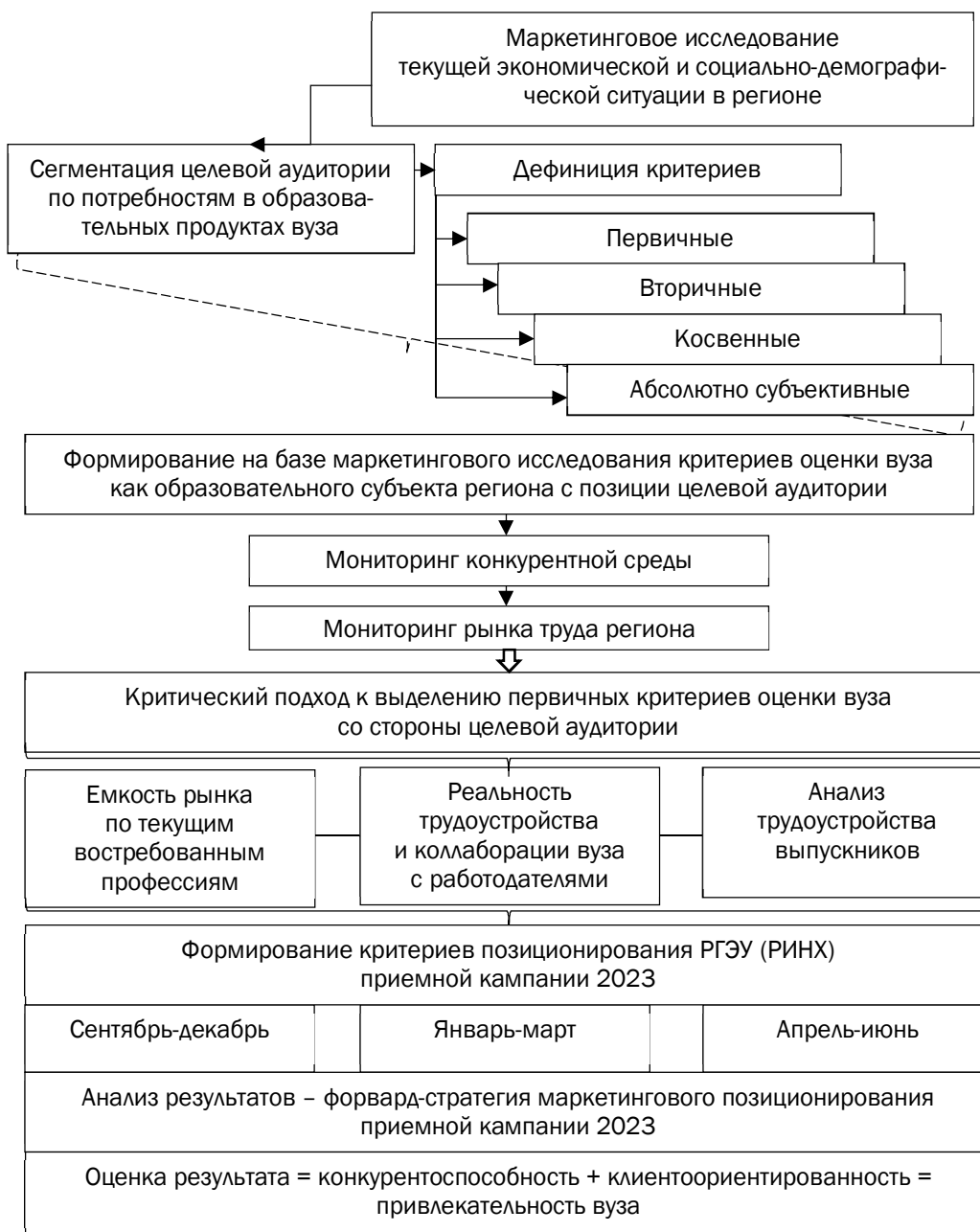


Рис. Алгоритм маркетингового позиционирования РГЭУ (РИНХ)

лировка сути рыночного предложения компании, основанная на его способностях удовлетворять нужды и потребности потребителей, формирующих целевой рынок» [2, с. 102]), А.В. Вотинцева, М.Ю. Самакаевой («...одним из наиболее эффективных способов привлечения обучающихся в последние годы является создание привлекательного позиционирования вуза на рынке образовательных услуг. Но это позиционирование не должно быть прозрачным, а напротив, быть "естественным", "непринужденным", отражающим всю сущность поло-

жительного развития вуза и происходящей работы в нем» [3, с. 10]) [см. также: 4, 5].

Заключение

Интенсивность смены экономической и социальной формаций приводит к тому, что рейтинг также формируется на фоне происходящих событий неодинаково для каждого вуза и, тем более, для целевых аудиторий. В этом аспекте маркетинговое позиционирование РГЭУ (РИНХ) должно быть дифференцировано от рейтинговых оценок и обращено к реаль-

ным мотивам и стимулам поступления абитуриентов в данный университет.

Алгоритм предлагается как основной вектор маркетингового позиционирования Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Значительных ограничений по внедрению этого алгоритма не предполагается, так как университет, имея специали-

зированные отделы по профориентационной работе, связям с общественностью и др., вполне способен профессионально его осуществлять. Алгоритм как базовая основа маркетингового позиционирования применяется в практике профориентационной работы автора данной статьи, а также при изучении дисциплин «Основы брендинга», «Маркетинг».

Список источников

1. Наводнов В. Рейтинг вузов: от количества к качеству. URL: <https://www.garant.ru/ia/opinion/author/navodnov/628930>. Дата публикации: 04.06.2015.
2. Герасименко Н.М., Зайцева В.А. Позиционирование вузов // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2017. № 2. С. 101–112.
3. Вотинцев А.В., Самакаева М.Ю. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения : монография. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014. 108 с.
4. Голованов П.А., Лившиц М.Ю., Тупоносова Е.П. Сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных вузов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2013. Т. 15, № 6-2. С. 339–343.
5. Карпушко Е.Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Волгоград, 2009. 186 с.

References

1. Navodnov V. Rating of universities: from quantity to quality. URL: <https://www.garant.ru/ia/opinion/author/navodnov/628930>. Date of publication: 04.06.2015.
2. Gerasimenko N.M., Zaitseva V.A. Positioning of universities // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. 2017. No. 2. Pp. 101–112.
3. Votintsev A.V., Samakaeva M.Yu. Special events in the positioning of higher education institutions : monograph. Yekaterinburg : Ural State Pedagogical University, 2014. 108 p.
4. Golovanov P.A., Livshits M.Yu., Tuponosova E.P. Comparative analysis of the activities of Russian and foreign universities // Izvestiya Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. 2013. Vol. 15, No. 6-2. Pp. 339–343.
5. Karpushko E.N. Marketing positioning of higher educational institutions as an element of communication strategy in the educational services market : dis. ... Candidate of Economic Sciences : 08.00.05. Volgograd, 2009. 186 p.

Информация об авторе

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

Information about the author

N.R. Khachaturian – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing and Advertising Department of Rostov State University of Economics (RINH).

Статья поступила в редакцию 22.07.2022; одобрена после рецензирования 01.08.2022; принята к публикации 19.09.2022.

The article was submitted 22.07.2022; approved after reviewing 01.08.2022; accepted for publication 19.09.2022.