

Научная статья
УДК 378:339.138
doi:10.46554/1993-0453-2023-3-221-42-47

Кросс-продвижение регионального вуза как фактор повышения клиентоориентированности

Наринэ Рафиковна Хачатурян¹, Анастасия Андреевна Чурюмова²,
Гарник Владимирович Мартиросян³

^{1,2,3} Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

¹ narinehachaturyan@mail.ru

² anastasia.churyumova@yandex.com

³ garincho999@yandex.ru

Аннотация. Современный подход к продвижению университетов и, как следствие, образовательных услуг, несмотря на масштабы использования коммуникационных инструментов, тем не менее, не обеспечивает высокой эффективности в привлечении новых абитуриентов и формировании устойчивых позиций университета среди конкурентов. Рассмотрен комплекс продвижения Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), где определены приоритеты в выборе инструментов. Исследование абитуриентов во время приемной кампании (с участием авторов этой статьи) имело целью определение информационного охвата. Был проведен мониторинг интернет-ресурсов конкурентов обследуемого вуза для верификации продвижения и разработки нового формата – кросс-продвижения. Сформированы принципы кросс-продвижения университета в новых условиях развития рынка высшего образования региона, представляющего собой последовательность решений, направленных на пролонгированный результат привлечения новых абитуриентов, на новый уровень сотрудничества с другими участниками в сфере высшего образования, а также рынка труда и экономики региона. Заключительным этапом исследования стала модель кросс-продвижения, протестированная во время приемной кампании 2022 года, которая нашла положительные отзывы у абитуриентов и их родителей, а также у представителей университета и внешних экспертов.

Ключевые слова: региональный вуз, информационно-коммуникационные инструменты, модель кросс-продвижения университета, фактор повышения клиентоориентированности

Основные положения:

- ♦ формирование современного комплекса продвижения анализируемого вуза должно основываться на интеграции внутренних и внешних инструментов – от информационно-коммуникационных технологий до сопоставления потребностей всех участников образовательного процесса в конкретный период приемной кампании;
- ♦ аккумуляция всех коммуникационных ресурсов регионального университета должна осуществляться регулярно, планируемо и заблаговременно с целью обеспечения университета ресурсами продвижения по запросу целевых аудиторий;
- ♦ формирование принципов кросс-продвижения университета с учетом текущих изменений рыночных условий, в том числе в сфере высшего образования, рынка труда и экономики региона, – это планомерный и моделируемый процесс, состоящий из информационно-коммуникационных инструментов по привлечению абитуриентов посредством включения в продвижение смежных средств и методов с упором на углубленное сотрудничество с представителями внешней среды, которые в период приемной кампании не являются сосубъектами вуза.

Для цитирования: Хачатурян Н.Р., Чурюмова А.А., Мартиросян Г.В. Кросс-продвижение регионального вуза как фактор повышения клиентоориентированности // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 3 (221). С. 42–47. doi:10.46554/1993-0453-2023-3-221-42-47.

Original article

Cross-promotion of a regional university as a factor of increasing the customer orientation

Narine R. Khachaturian¹, Anastasia A. Churyumova², Garnik V. Martirosyan³

^{1,2,3} Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia

¹ narinehachaturyan@mail.ru

² anastasia.churyumova@yandex.com

³ garincho999@yandex.ru

Abstract. Despite the scale of the use of communication tools, the modern approach to the promotion of universities and, as a result, educational services, nevertheless, does not provide high efficiency in attracting new applicants and forming a stable position of universities among competitors. The complex of promotion of the Rostov State University of Economics is considered, where priorities in the choice of tools are determined. A study of applicants during the admission committee (with the participation of the authors of this article) was conducted in order to determine the information coverage. The Internet resources of competitors of the considered university were monitored in order to verify the promotion and develop a new format – the cross-promotion. The authors formed cross-promotion principles of the university in the new development conditions of the higher education market in the region, which is a sequence of decisions aimed at a prolonged result of attracting new applicants, to a new level of cooperation with other participants in the field of higher education, as well as the labor market and the economy of the region. The final stage of the study was the cross-promotion model tested during the admission campaign 2022, which found positive feedback from applicants and their parents, as well as from university representatives and external experts.

Keywords: regional university, information and communication tools, the model of cross-promotion of the university, the factor of increasing the customer orientation

Highlights:

◆ the formation of a modernized complex of promotion of the analyzed university should be based on the integration of internal and external tools, from information and communication technologies to the comparison of needs of all participants in the educational process in a specific period of the academic year;

◆ accumulation of all communication resources of a regional university should be carried out regularly, planned and in advance in order to provide the university with promotion resources at the request of target audiences;

◆ the formation of principles of the cross-promotion of the university, taking into account the current changes in market conditions, including in the field of higher education, the labor market and the economy of the region, is a systematic and modeled process consisting of information and communication tools to attract applicants by including related tools and methods in the promotion with an emphasis on in-depth cooperation with representatives of the external environment who are not co-subjects of the university during the admission campaign.

For citation: Khachaturian N.R., Churyumova A.A., Martirosyan G.V. Cross-promotion of a regional university as a factor of increasing the customer orientation // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 3 (221). Pp. 42–47. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-3-221-42-47.

Введение

Традиционный комплекс продвижения, применяемый до сих пор в региональных уни-

верситетах, характеризуется формальным подходом и низкой эффективностью, что отмечается в исследованиях последних приемных

кампаний Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (РГЭУ (РИНХ)). Очевидность неэффективности приемных кампаний подтверждается и тем, что инструментарий продвижения, обращенный к целевым аудиториям, внимания и отзыва от этих аудиторий в конечном итоге не находит. Как правило, абитуриенты и их родители склонны ориентироваться, в первом случае, на мнение референтных групп, отзывы в Интернете, визуальный и описательный контент, во втором случае – на собственный опыт и мнение о конкретном учебном заведении в регионе. Однако интеграция опыта и субъективного мнения об университете с реальной ситуацией на рынке труда и в экономике региона не совсем оправдана с практической стороны вопроса.

Проблема продвижения университета еще ярче актуализируется после очередного набора абитуриентов и их отсева после первых двух недель обучения. По какой причине это происходит, никто конкретно не исследует, так как это не ставится в «заслугу» университета, а причисляется к личным причинам уже состоявшихся студентов данного вуза.

Вопросу продвижения образовательных продуктов высших учебных заведений посвящены работы как зарубежных, так и отечественных авторов, последние из которых представляют интерес в разрезе рассматриваемой проблематики. Так, Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова пишут, что активизация маркетинговой деятельности каждого университета, а также использование всего комплекса маркетинговых коммуникаций и обеспечивает эффективность продвижения образовательных услуг [1] на региональном рынке, и позволяет конкретизировать деятельность одного университета на фоне конкурентов. Однако проблемы в целом на экономическом пространстве регионов, отсутствие свободных материальных, производственных и других ресурсов снижают эффективность продвижения вузов, особенно в отношении привлечения абитуриентов из других регионов. Цитируя С.Г. Пьянкову, И.В. Митрофанову, О.Т. Ергунову, Е.Б. Жемерикину, отметим, что «несмотря на достаточно интенсивную разработку теоретических и методологических основ исследования образовательных услуг на регио-

нальном рынке, стратегия их продвижения на региональный рынок, включая многообразные аспекты моделирования каналов продвижения в условиях цифровизации экономики, разработана недостаточно...» [2, с. 34]. Считаем, что не исследуются особенности образовательных продуктов каждого университета в сравнении с конкурентами и практиками других вузов мира, что приводит к стагнации в развитии высшего образования региона, в том числе стандартизации в подходах продвижения образовательных услуг, неэффективности используемых коммуникационных инструментов. Так же обстоит ситуация в случае с цифровизацией информационно-коммуникационных ресурсов, что напрямую сегодня связано с внедрением технологий кросс-продвижения в маркетинг и менеджмент каждого университета [3, с. 78].

Научная новизна исследования заключается в сравнительном анализе существующего комплекса продвижения анализируемого университета и разработке кросс-продвижения РГЭУ (РИНХ) во время приемной кампании 2023 г., в основе которой предлагается аккумуляция всех ресурсов вуза – от внутренних до внешних, в том числе с учетом коллаборации с представителями бизнеса, органами власти и управления, Министерством образования, частными и некоммерческими организациями региона.

Методы

Цель исследования – выявить основные коммуникационные источники получения информации о РГЭУ (РИНХ), их полноту и широту, а также степень влияния на выбор вуза. Задача исследования – определить, насколько кросс-продвижение актуально для данного университета, соответствует требованиям современных абитуриентов и может быть гибким и адаптивным к любым условиям рыночной ситуации и рынка труда региона.

Опрос абитуриентов и их родителей проведен в мае 2022 г. Количество респондентов – 1024 человек, 800 из которых – молодежь в возрасте: 17–18 лет – 18%, 18–21 лет – 72%, 21+ лет – 10% (магистранты). Соответственно, родители – 224 человека, средний возраст – 42 года. Из населенных пунктов: Ростовская

область – 11%, регионы ЮФО – 46%, Ростов-на-Дону – 37%, другие регионы – 6%. Все респонденты взяты за 100% по каждому источнику информации. Данные обрабатывались авторами и коллегиально обсуждались на кафедре маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ).

Результаты

Исходя из опроса, большинство поступающих в Ростовский государственный экономический университет – не городское население, следовательно, используемые способы продвижения образовательных услуг вуза для этих аудиторий не являются эффективными ввиду

малой доступности задействованных каналов (за исключением сети Интернет).

Стандартный комплекс продвижения университета, хотя и имеет сложившуюся структуру и результаты по привлечению абитуриентов разных форм обучения, не является клиентоориентированным, т.е. он не представляет интереса для всех целевых аудиторий, потенциально заинтересованных в образовательных продуктах РГЭУ (РИНХ).

Основной источник получения информации о РГЭУ (РИНХ) у абитуриентов в течение календарного года – это официальный сайт университета и группа в социальной сети «ВКон-

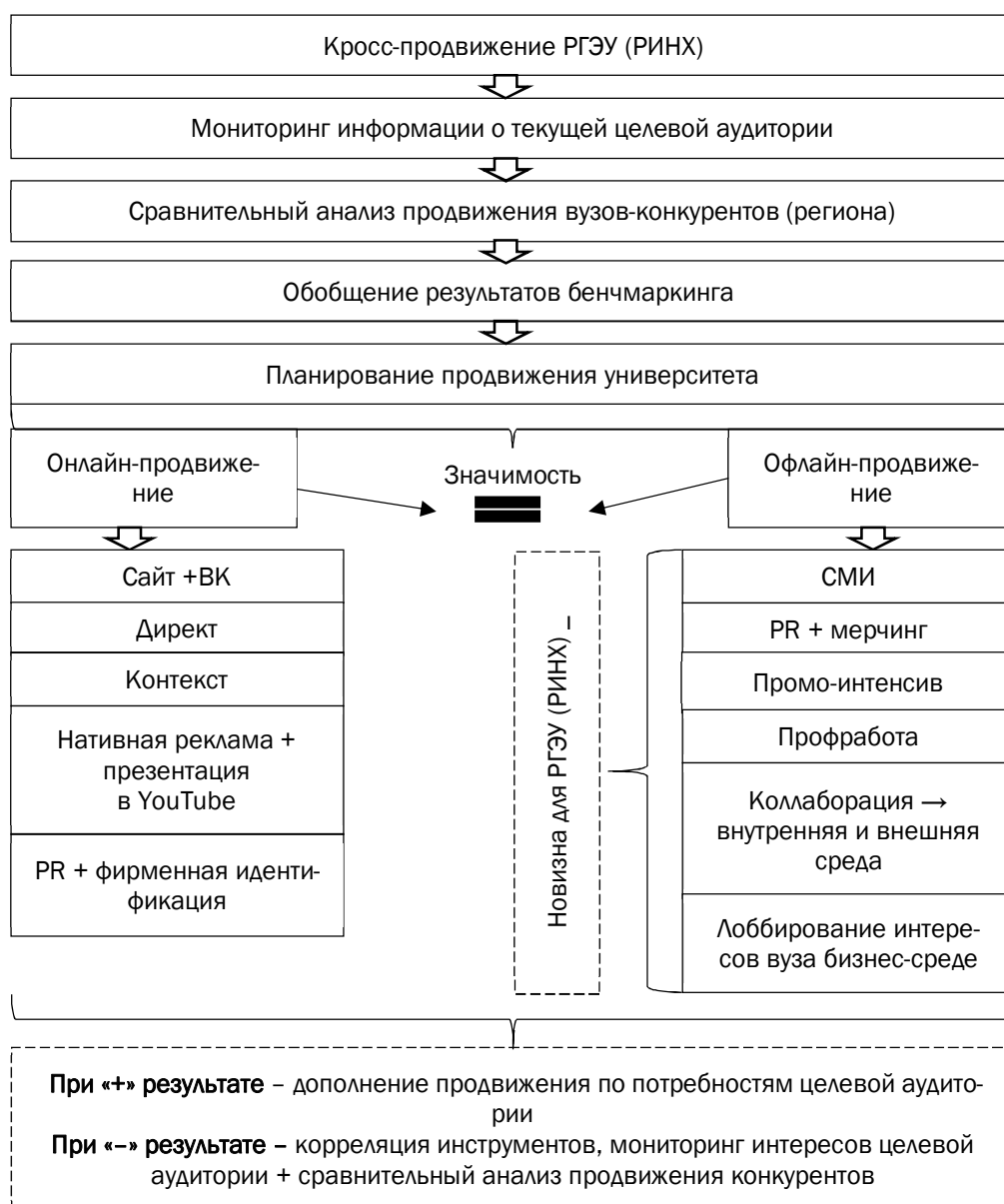


Рис. Модель кросс-продвижения РГЭУ (РИНХ)

такте» (по опросу 2022 г.), для получения более подробной информации о «внутреннем состоянии студенческой жизни» большинство абитуриентов подписываются на открытые группы в той же соцсети.

Результаты опроса также показали, что информация на сайте и в группе соцсети «ВКонтакте» незначительна для того, чтобы сделать категорический выбор данного университета (50% опрошенных), Дни открытых дверей недоступны для большинства аудиторий ввиду удаленности проживания от самого университета (63%). Получается, что продвижение вуза «работает» только лишь на 37% аудитории.

Другие виды продвижения – от традиционной рекламы в СМИ до фирменной полиграфии, открытых интенсивов и конференций – не назывались, что подтверждает низкий уровень кросс-продвижения университета. Коллеги также согласились, что анализируемый университет недостаточно использует инструменты кросс-продвижения, которые доступны сегодня по всем направлениям и могут вывести вуз на более высокие позиционные решения.

Таким образом, на выходе исследования мы получили отрицательный результат эффективности продвижения университета в части используемых информационно-коммуникационных ресурсов. Отсюда следует, что необходим определенный конструкт, который будет способствовать позиционированию вуза и продвижению его образовательных продуктов на более эффективном уровне, существующем в настоящее время. Как следствие, продуцируемая модель кросс-продвижения станет движущим маркетинговым инструментом привлечения новых абитуриентов, формирования благоприятного имиджа вуза в регионе и отстройки от топовых конкурентов в сфере высшего образования региона, что, в конечном результате, повысит клиентоориентированность университета (см. рисунок).

При положительном кросс-продвижении важно дополнять имеющиеся инструменты в соответствии с потребностями новых абитуриентов. Однако при отрицательном результате, как отражено на рисунке, необходимо глубоко коррелировать кросс-продвижение, учитывая текущие недостатки, ссылаясь на базу исследований и аналитику.

Обсуждение

Коллеги по вузу придерживаются мнения, что устоявшийся комплекс продвижения вуза, хотя и имеет некоторые отклонения от современных подходов, но уже на протяжении многих лет дает значительные результаты. При этом обозначенные результаты не всегда сопоставимы с численностью абитуриентов в других вузах, что не превышает показатели РГЭУ (РИНХ) и напрямую связано, согласно мониторингу онлайн-ресурсов региональных вузов, с интенсификацией осовременивания, в том числе кросс-продвижения образовательных услуг конкурентов [3].

Отечественными учеными Е.Е. Тарасовой, Е.А. Шеиным и университетскими коллегами подчеркивается, что проблема исследования кросс-продвижения университета должна рассматриваться через призму маркетинговой и рекламной, а также PR-деятельности вуза не только в соответствии со сложившимися традициями продвижения, но и с учетом интенсивной смены потребностей современной молодежи в получении актуальной и полной информации о сфере высшего образования [4, с. 149], перспективах карьерного роста и глубокого вовлечения в экономику региона и всей страны.

Заключение

Кросс-продвижение как фактор повышения клиентоориентированности Ростовского государственного экономического университета позволит выполнить две ключевые задачи: во-первых, информационно-коммуникационные технологии университета будут лучше удовлетворять потребности целевых аудиторий в получении информации о вузе, во-вторых, последовательность кросс-продвижения, отраженная в его модели, даст возможность без затрат дополнительных ресурсов университета направить коммуникационную деятельность в соответствии с требованиями сегодняшней молодежи не только в получении оперативной и достоверной информации об образовательной деятельности университета, но и самого факта вовлечения в его деятельность, положение в сфере высшего образования, студенческую и научно-исследовательскую работу, что, в конечном итоге, повысит значимость вуза как образовательного конгломерата региона.

Модель кросс-продвижения достаточно гибкая и для каждой приемной кампании может быть дополнена и улучшена посредством введения новых и востребованных инструментов продвижения образовательной деятельности РГЭУ (РИНХ), что не только привлечет большее количество абитуриентов, но и дистанци-

рует университет от вузов-конкурентов региона. Модель легко вписывается в контекст теоретической части таких авторских дисциплин, как «Основы маркетинга», «Брендинг», и внесена в рабочие программы 2022/2023 учебного года кафедры маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ).

Список источников

1. Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20636> (дата обращения: 11.07.2022).
2. Продвижение вуза на рынке образовательных услуг в условиях пространственной интеграции университетов / С.Г. Пьянкова, И.В. Митрофанова, О.Т. Ергунова, Е.Б. Жемерикина // Региональная экономика. Юг России. 2020. Т. 8, № 3. С. 32–48.
3. Безпалова А.Г., Акулич Т.В. Коммуникационные инновации в образовательном процессе регионального вуза // Alma mater (Вестник высшей школы). 2020. № 4. С. 77–79.
4. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Управленческое консультирование. 2017. № 12 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-i-instrumenty-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-na-obrazovatelnom-portale-regiona> (дата обращения: 11.07.2022).

References

1. Gugnina E.V., Samsonova E.V., Samsonova M.V. Technologies of promotion of educational services on the market // Modern problems of science and education. 2015. No. 2-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20636> (date of access: 11.07.2022).
2. Promotion of higher education in the market of educational services in the conditions of spatial integration of universities / S.G. Pyankova, I.V. Mitrofanova, O.T. Ergunova, E.B. Zhemerikina // Regional Economics. South of Russia. 2020. Vol. 8, No. 3. Pp. 32–48.
3. Bezpalo A.G., Akulich T.V. Communication innovations in the educational process of a regional university // Alma mater (Bulletin of the Higher school). 2020. No. 4. Pp. 77–79.
4. Tarasova E.E., Shein E.A. Principles and tools for promoting educational services on the educational portal of the region // Managerial consulting. 2017. No. 12 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-i-instrumenty-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-na-obrazovatelnom-portale-regiona> (date of access: 11.07.2022).

Информация об авторах

Н.Р. Хачатурян – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ);
А.А. Чурюмова – аспирант Ростовского государственного экономического университета (РИНХ);
Г.В. Мартиросян – аспирант Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Information about the authors

N.R. Khachaturian – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing and Advertising Department of Rostov State University of Economics (RINH);
A.A. Churyumova – postgraduate student of Rostov State University of Economics (RINH);
G.V. Martirosyan – postgraduate student of Rostov State University of Economics (RINH).

Статья поступила в редакцию 21.07.2022; одобрена после рецензирования 08.08.2022; принята к публикации 31.07.2023.

The article was submitted 21.07.2022; approved after reviewing 08.08.2022; accepted for publication 31.07.2023.