

Научная статья
УДК 339.138:378
doi:10.46554/1993-0453-2023-4-222-72-77

Маркетинговый контроль в деятельности образовательных организаций высшего образования

Светлана Алексеевна Кучерявенко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород,
Россия, kucheryavenko_s@bsu.edu.ru

Аннотация. Цель исследования заключается в актуализации и уточнении теоретико-методологических аспектов организации маркетинговой деятельности на основе использования маркетингового контроля и практики его применения в образовательных организациях высшего образования. Реализация поставленной цели исследования достигнута за счет решения следующих задач: рассмотрения и систематизации теоретико-методологических подходов к организации маркетинговой деятельности на основе концепции маркетингового контроля; определения специфических особенностей маркетинговой деятельности и стратегического управления в современных образовательных организациях высшего образования. Теоретико-методологической основой послужили научные труды зарубежных и отечественных ученых в области организации маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Исследование проводилось с использованием ретроспективного генетического анализа понятийного аппарата, методов системного анализа и сравнения, обобщения и систематизации, комплексного анализа выявления причинно-следственных связей, визуализации результатов исследования.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, система маркетингового контроля, маркетинговый контроль, виды и уровни маркетингового контроля, инструментарий маркетингового контроля, стратегические и операционные ингредиенты маркетингового контроля, функции маркетингового контроля, бенчмаркинг

Основные положения:

- ◆ определена роль маркетингового контроля в деятельности образовательных организаций высшей школы;
- ◆ представлена структура системы маркетингового контроля;
- ◆ систематизированы содержание и ключевые направления реализации концепции маркетингового контроля в сфере образования.

Для цитирования: Кучерявенко С.А. Маркетинговый контроль в деятельности образовательных организаций высшего образования // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 4 (222). С. 72–77. doi:10.46554/1993-0453-2023-4-222-72-77.

Marketing control in the activities of higher education institutions

Svetlana A. Kucheryavenko

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia, kucheryavenko_s@bsu.edu.ru

Abstract. The purpose of the study is to update and clarify theoretical and methodological aspects of the organization of marketing activities based on the use of marketing control and the practice of its application at the higher education institutions. The realization of the research goal was achieved by solving the following tasks: consideration and systematization of theoretical and methodological approaches to the organization of marketing activities based on the concept of marketing control; determination of specific features of marketing activities and strategic management at the contemporary institutions of higher education. The theoretical and methodological basis was the scientific works of foreign and domestic scientists in the field of organization of marketing activities at educational institutions. The study was conducted using a retrospective genetic analysis of the conceptual apparatus, methods of system analysis and comparison, generalization and systematization, a comprehensive analysis of the identification of cause-and-effect relationships, visualization of the results of the study.

Keywords: marketing activity, marketing control system, marketing control, types and levels of marketing control, marketing control tools, strategic and operational ingredients of marketing control, marketing control functions, benchmarking

Highlights:

- ◆ the role of marketing control in the activities of higher education organizations is determined;
- ◆ the structure of the marketing control system is presented;
- ◆ the content and key directions of the implementation of the concept of marketing control in the field of education are systematized.

For citation: Kucheryavenko S.A. Marketing control in the activities of higher education institutions // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 4 (222). Pp. 72–77. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-4-222-72-77.

Введение

На современном этапе развития экономика России находится под сильнейшим влиянием санкций, негативное влияние на все стороны жизнедеятельности общества оказала и пандемия. С новыми вызовами столкнулись и образовательные организации высшего образования. Так, коронавирус и порожденная им новая реальность из карантинных, массового перехода в онлайн, выход из Болонской системы, экономические кризисы в еще большей степени оказали влияние на сферу образования, региональные и национальные образовательные рынки. Обострилась и без того высокая конкуренция между университетами. Однако, несмотря на то, что вузы достаточно оперативно смогли перестроиться на обучение с использованием электронных образовательных технологий, им пришлось столкнуться

с проблемами отстаивания своих позиций на рынке исключительно в цифровой среде, а значит, менять стратегии и тактики, инструменты продвижения образовательных программ на рынок и маркетингового контроля, максимально задействовать маркетинговый потенциал вуза.

Сегодня российской общественностью остро обсуждаются проблемы конкурентоспособности в условиях дефицита ресурсов, реализации функций маркетингового контроля и бенчмаркинга для моделирования стратегических и оперативных маркетинговых решений в системе управления современными образовательными организациями высшего образования. Наблюдаемые трансформационные явления и процессы требуют исследования понятийного аппарата и систематизации инструментов и методов маркетингового контроля в

управлении образовательными организациями на региональных и национальных образовательных рынках.

Целью исследования являются актуализация и уточнение теоретико-методологических аспектов организации маркетинговой деятельности на основе использования маркетингового контроля и практики его применения в образовательных организациях высшего образования.

Реализация поставленной цели исследования достигнута за счет решения следующих задач:

- ♦ рассмотрения и систематизации теоретико-методологических подходов к организации маркетинговой деятельности на основе концепции маркетингового контроля;
- ♦ определения специфических особенностей маркетинговой деятельности и стратегического управления в современных образовательных организациях высшего образования.

Методы

Теоретико-методологической основой послужили научные труды зарубежных и отечественных ученых в области организации маркетинговой деятельности и применения концепции маркетингового контроля. Исследование проводилось с использованием ретроспективного генетического анализа понятийного аппарата, методов системного анализа и сравнения, обобщения и систематизации, комплексного анализа выявления причинно-следственных связей, визуализации результатов исследования.

Результаты

Современные образовательные организации высшей школы признают необходимость разработки маркетинговой стратегии для конкурентного позиционирования как на региональном, национальном, так и на внешнем образовательном рынке. При этом, как показывает практика, не многие учебные заведения владеют механизмами и методами организации маркетинговой деятельности, использования инструментария маркетингового контроля в управлении образовательными организациями и его дальнейшего эффективного развития, осознают глубину данной категории.

В основе организации маркетинговой деятельности и стратегического управления образовательной организацией должна лежать концепция маркетингового контроля. Залогом эффективного функционирования современной образовательной организации, выполнения взятых на себя обязательств и развития на внешнем, национальном и региональном образовательных рынках является выстроенная система маркетингового контроля.

В связи с этим возникает потребность в сформированной системе маркетингового контроля в организации. Анализ научных трудов таких ученых, как В.В. Бурцев, А.Н. Григорьев, М.В. Вишнева, М.К. Рудченко, Е.Б. Ножкина, О.Ю. Сухарева, В.В. Левчук, Н. Лопез, М.Н. Стефаненко, Э.Э. Акимов, Е.А. Хаустова, Л.Э. Дубаневич и др., изучавших вопросы проектирования и реализации на практике системы маркетингового контроля [1–6], позволяет выстроить структуру данной системы (рис. 1).

С мнением указанных исследователей можно согласиться, поскольку маркетинговый контроль – это эффективный инструмент системного менеджмента, от которого зависят конечные результаты деятельности и возможности дальнейшего развития организации.

По нашему мнению, маркетинговый анализ позволяет обнаружить слабые места (области для улучшения), устранить несоответствия и разрывы в процессах, получить необходимую информационную базу для принятия стратегических и операционных маркетинговых решений.

В рамках проведенного исследования нами сделано заключение о необходимости трансформации существующей общей концепции маркетингового контроля с учетом особенностей образовательного рынка (рис. 2).

В частности, выделены основные направления маркетингового контроля в образовательной организации высшего образования, уточнен инструментарий и содержание контроля. Так, например, при контроле доходности образовательной организации следует провести анализ рентабельности по всей ассортиментной линейке реализуемых образовательных программ. Осуществляя контроль за выполнением планов маркетинговой деятельно-

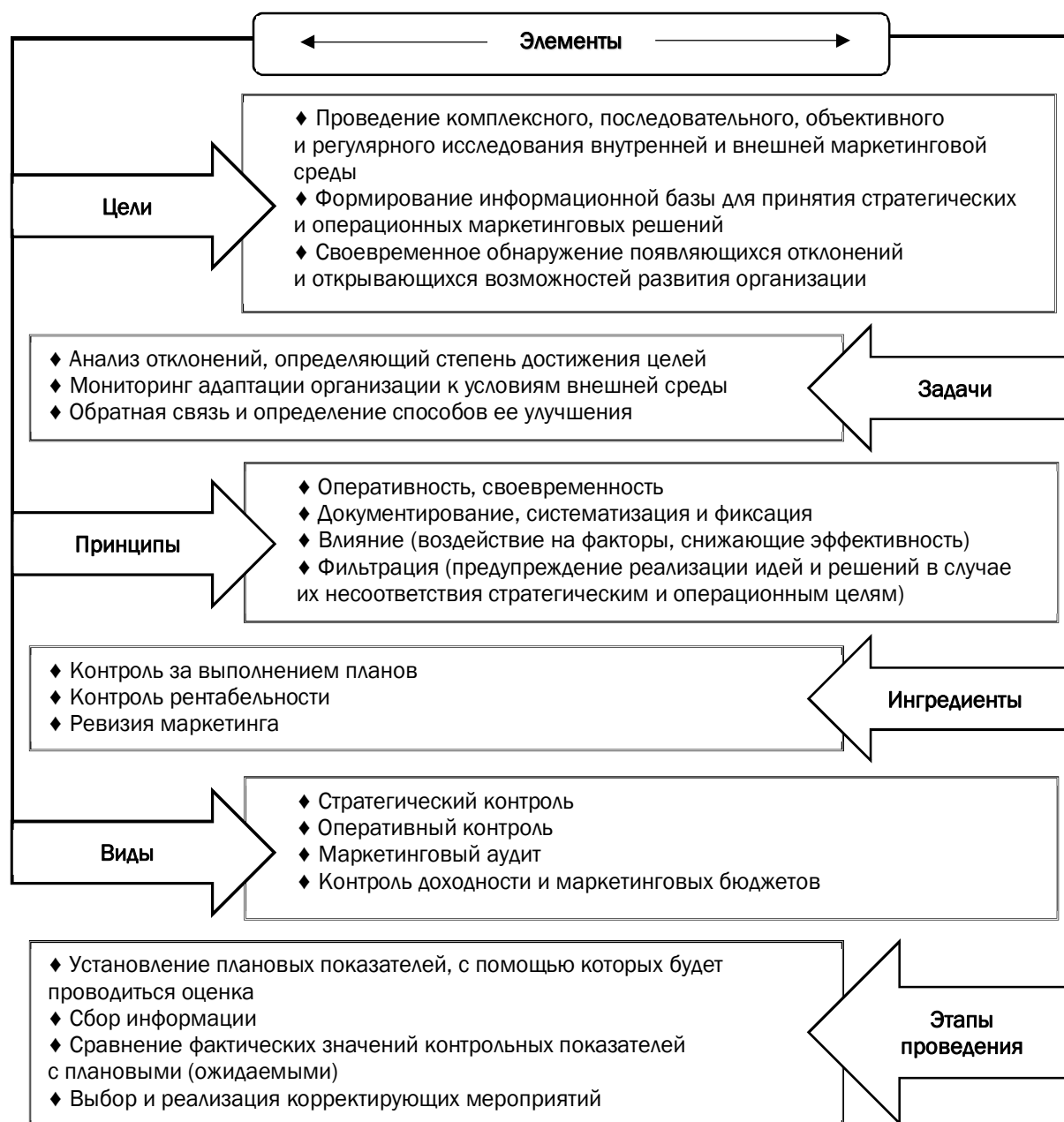


Рис. 1. Структура системы маркетингового контроля

сти, упор делается на анализ возможностей образовательной организации по увеличению контингента обучающихся, оценке представленности образовательных программ на рынке, а также анализе удовлетворенности потребителей каждого сегмента образовательного рынка и рынка труда. При исследовании концепции маркетингового контроля акцент перемещается на эффективность использования системы менеджмента качества университетов, поскольку данная система включает элементы маркетингового контроля. Между от-

дельными элементами данных систем выявлена тесная взаимосвязь, которая обоснована множественностью функций маркетингового контроля и требует детального изучения.

Обсуждение

Внедрение концепции маркетингового контроля в рамках организации маркетинговой деятельности образовательных организаций высшего образования с большой вероятностью будет способствовать достижению следующих эффектов:

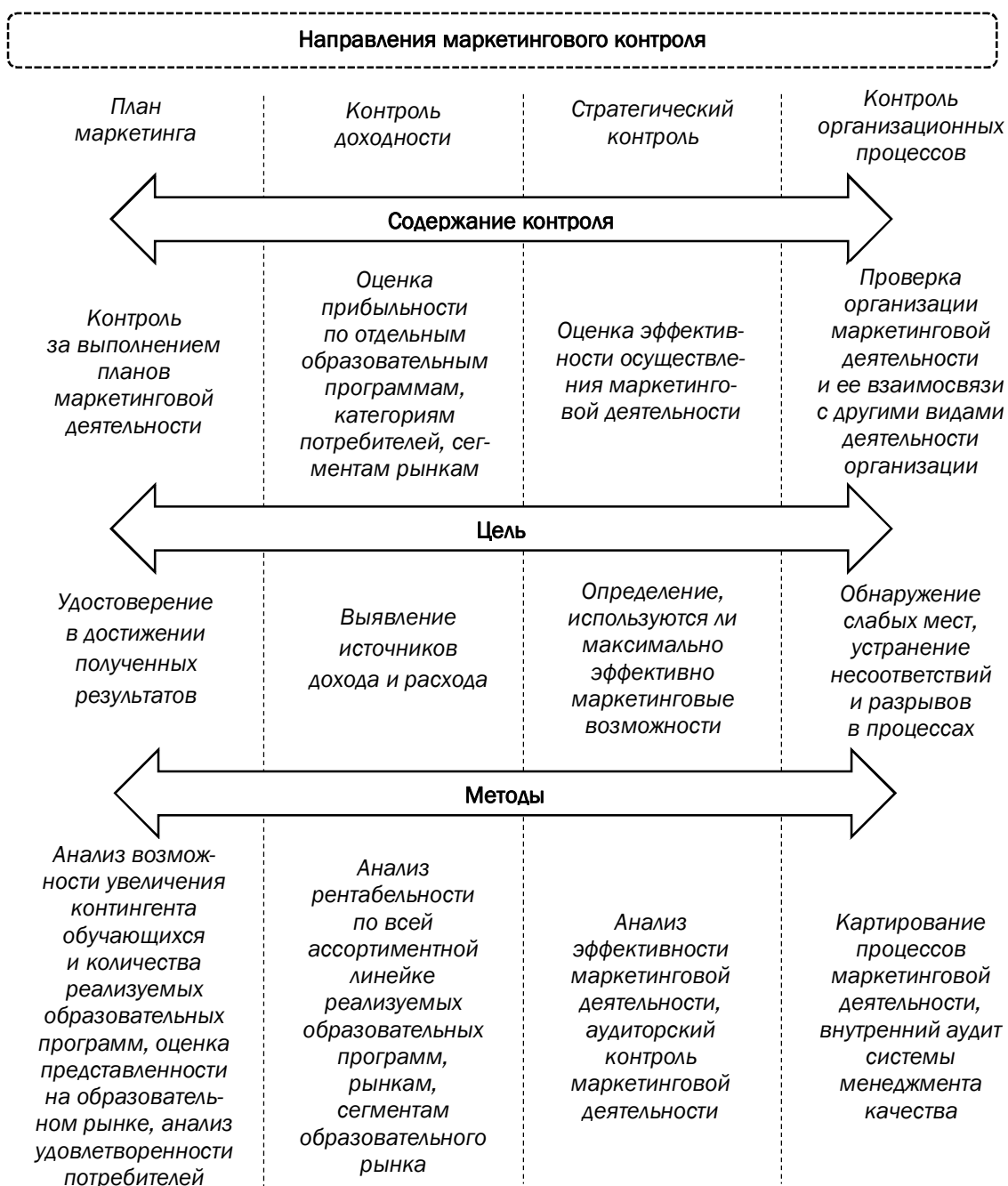


Рис. 2. Содержание и ключевые направления реализации концепции маркетингового контроля в образовательной сфере

♦ повышению эффективности функции маркетингового контроля в цифровом маркетинговом управлении университетом;

♦ разработке и внедрению новой модели поведения потребителя образовательных продуктов высшей школы;

♦ формированию типового инструментария стратегического и операционного маркетингового контроля, учитывающего специфику

деятельности российских образовательных организаций.

Заключение

Итак, нами структурированы элементы системы маркетингового контроля, определены содержание и ключевые направления реализации концепции маркетингового контроля в образовательной сфере, обоснована необхо-

димось трансформации инструментария маркетингового контроля с учетом особенностей образовательного рынка и его дальнейшего разви-

тия, что, по нашему мнению, позволит принять более обоснованные стратегические и операционные маркетинговые решения.

Список источников

1. Хаустова Е.А., Дубаневич Л.Э. Маркетинговый контроль в деятельности предприятия // Вестник Института мировых цивилизаций. 2016. № 13. С. 38–44.
2. Стефаненко М.Н., Акимов Э.Э. Маркетинговый контроль на предприятии // Эффективность бизнеса в условиях экономических глобальных трансформаций : сб. науч. тр. по результатам IX Междунар. науч.-практ. конф., Симферополь, 18–20 апр. 2018 г. / под ред. В.В. Трофимовой. Симферополь : Ариал, 2018. С. 200–202.
3. Сухарева О.Ю., Левчук В.В., Лопез Н. Маркетинговый контроль и персонал службы маркетинга как основа конкурентных преимуществ организации // Общество, экономика и право: современное состояние и вопросы развития : материалы X междунар. науч.-практ. форума, Ростов-на-Дону, 24–28 апр. 2018 г. Ростов-на-Дону : Донской изд. центр, 2018. С. 306–314.
4. Григорьев А.Н., Вишнева М.В., Рудченко М.К. Маркетинговый контроль и аудит организации // Интернаука. 2019. № 40-2 (122). С. 64–65.
5. Ножкина Е.Б. Система маркетингового контроля как фактор обеспечения экономической безопасности фирм // Экономическая безопасность и качество. 2019. № 1 (34). С. 24–28.
6. Бурцев В.В. Теория маркетингового контроля // Экономический анализ: теория и практика. 2004. № 5. С. 2–8.

References

1. Khaustova E.A., Dubanevich L.E. Marketing control in the company's activities // Bulletin of the Institute of World Civilizations. 2016. No. 13. Pp. 38–44.
2. Stefanenko M.N., Akimov E.E. Marketing control at the enterprise // Business efficiency in conditions of economic global transformations : a collection of scientific papers on the results of the IX International Scientific and Practical Conference, Simferopol, Apr. 18-20, 2018 / ed. by V.V. Trofimova. Simferopol : Arial, 2018. Pp. 200–202.
3. Sukhareva O.Yu., Levchuk V.V., Lopez N. Marketing control and marketing service personnel as the basis of competitive advantages of the organization // Society, economics and law: current state and development issues : materials of the X International Scientific and Practical Forum, Rostov-on-Don, Apr. 24-28, 2018. Rostov-on-Don : Don Publishing Center, 2018. Pp. 306–314.
4. Grigoriev A.N., Vishneva M.V., Radchenko M.K. Marketing control and audit of the organization // Internauka. 2019. No. 40-2 (122). Pp. 64–65.
5. Nozhkina E.B. Marketing control system as a factor of ensuring economic security of firms // Economic security and quality. 2019. No. 1 (34). Pp. 24–28.
6. Burtsev V.V. Theory of marketing control // Economic analysis: theory and practice. 2004. No. 5. Pp. 2–8.

Информация об авторе

С.А. Кучерявенко – кандидат экономических наук, доцент Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Information about the author

S.A. Kucheryavenko – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Belgorod State National Research University.

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 20.01.2023; принята к публикации 31.07.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 20.01.2023; accepted for publication 31.07.2023.