

МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ

Научная статья

УДК 339.138:378

doi:10.46554/1993-0453-2023-6-224-84-90

Маркетинговые технологии как вектор развития образовательной деятельности регионального вуза

Наринэ Рафиковна Хачатурян

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

Аннотация. В статье исследован вопрос развития региональной системы высшего образования на базе использования маркетинговых технологий, которые прямо или косвенно влияют на конкурентоспособность регионального вуза. Учтен разносторонний взгляд отечественных ученых в аспекте углубления внедрения маркетинговых технологий в образовательную деятельность регионального университета. Выделены современные особенности влияния маркетинговых технологий на повышение конкурентоспособности региональной системы образования. Обобщена практическая сторона вопроса на основе результатов онлайн-мониторинга региональной практики использования маркетинговых технологий в деятельности вузов, участниками которого стали преподаватели Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) и Донского государственного технического университета. Результаты были коллективно обсуждены и обобщены в формате межфакультетской онлайн-конференции. В заключение исследования представлена модель маркетинговых технологий, которая адаптирована под специфику образовательной деятельности Ростовского государственного экономического университета, в том числе для образовательной системы региона. Авторская модель как вектор развития маркетинговых технологий регионального университета не требует дополнительных затрат каких-либо ресурсов и может быть применена в образовательном процессе различно сегментированных региональных университетов.

Ключевые слова: региональный вуз, сфера высшего образования, маркетинговые технологии, сравнительный анализ, модель маркетинговых технологий

Основные положения:

- ♦ освещен теоретический аспект влияния маркетинговых технологий на развитие региональной системы высшего образования, при этом обосновано, что вершиной маркетинговых технологий в современных рыночных условиях является внедрение их онлайн- и офлайн-инструментов таким образом, чтобы обеспечить конкурентоспособность вуза в образовательной деятельности и всесторонне представить целевой аудитории уникальный образовательный продукт;
- ♦ обоснована целесообразность развития маркетинговых технологий в региональном университете на основе сравнительного анализа сайтов двух университетов региона как одного из ключевых инструментов формирования общественных связей, взаимодействия с целевыми аудиториями и отражения образовательной деятельности вуза таким образом, чтобы увеличивать приток новых абитуриентов и формировать уникальные маркетинговые преимущества университета среди региональных конкурирующих вузов;
- ♦ разработана модель использования маркетинговых технологий в развитии образовательной деятельности регионального вуза, в частности, обобщены и расширены существующие маркетинговые технологии за счет интеграции онлайн- и офлайн-средств коммуникации, приемов и технологий ведения об-

разовательного процесса и реализуемых образовательных программ, консолидации усилий всех заинтересованных субъектов образовательного процесса в формате обследованных региональных университетов – РГЭУ (РИНХ) и ДГТУ.

Для цитирования: Хачатурян Н.Р. Маркетинговые технологии как вектор развития образовательной деятельности регионального вуза // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 6 (224). С. 84–90. doi:10.46554/1993-0453-2023-6-224-84-90.

MANAGEMENT AND BUSINESS MANAGEMENT

Original article

Marketing technologies as a vector of development of the regional higher education system

Narine R. Khachaturian

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

Abstract. The article examines the issue of the development of the regional higher education system based on the use of marketing technologies that directly or indirectly affect the competitiveness of a regional university. The versatile view of domestic scientists in the aspect of deepening marketing technologies in the educational activities of the regional university is taken into account. The modern aspects of the influence of marketing technologies on increasing the competitiveness of the regional education system are highlighted. The practical side of the issue is summarized on the basis of the results of online monitoring of the regional practice of using marketing technologies in the activities of regional universities, the participants of which were teachers of the Rostov State University of Economics (RSUE) and Don State Technical University (DSTU). The results were collectively discussed and summarized in the format of an interdepartmental online conference. At the conclusion of the study, a model of marketing technologies is presented, which is adapted to the specifics of educational activities of the Rostov State University of Economics, including for the educational system of the region. The author's model as a vector of development of marketing technologies of a regional university does not require additional costs of any resources and can be applied in the educational process of differently segmented regional universities.

Keywords: regional university, higher education, marketing technologies, comparative analysis, marketing technology model

Highlights:

◆ the theoretical aspect of the influence of marketing technologies on the development of the regional higher education system is highlighted, while it is proved that the pinnacle of marketing technologies in modern market conditions is the introduction of their online and offline tools in such a way as to ensure the competitiveness of the university in educational activities and comprehensively present a unique educational product to the target audience;

◆ the expediency of developing marketing technologies at a regional university based on a comparative analysis of the websites of two universities in the region is substantiated, as one of the key tools for forming public relations, interacting with target audiences and reflecting the educational activities of the university in such a way as to increase the influx of new applicants and form unique marketing advantages of the university among regional competing higher education institutions;

◆ a model of using marketing technologies in the development of educational activities of a regional university has been developed, in particular, existing marketing technologies have been generalized and expanded by integrating online and offline communication tools, techniques and technologies for conducting the educational process and implemented educational programs, consolidating efforts of all in-

terested subjects of the educational process in the format of the surveyed regional universities - RSUE and DSTU.

For citation: Khachaturian N.R. Marketing technologies as a vector of development of the regional higher education system // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 6 (224). Pp. 84–90. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-6-224-84-90.

Введение

Актуальность исследования заключается в масштабной заинтересованности аудиторий в высшем образовании, его качестве и существенных характеристиках, которые влияют на привлечение новых потребителей образовательных продуктов и реализуемых образовательных программ регионального университета, что предопределяет интенсификацию внедрения маркетинговых технологий на уровне потребностей общества с глубоким вовлечением университета в исследовательский конструкт и формирование новейших технологий привлечения субъектов рынка, заинтересованных в получении высшего образования.

Актуализируют проблему в своих исследованиях Р.В. Гавва, Е.Н. Ложкомоева («отсутствие у организаций высшего образования масштабного использования маркетинговых технологий и инструментов создает проблему в процессе привлечения потребителей образовательных продуктов и реализуемых образовательных программ» [1, с. 53]), А.С. Иванов («низкая активность в использовании современных маркетинговых технологий не позволяет сегментированно и таргетингово повышать привлекательность вуза и формировать целевой спрос на предлагаемые образовательные продукты» [2, с. 112]), М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, А.М. Кулик («правильное применение маркетинговых технологий оказывает каждой сфере деятельности неоценимую помощь в реализации своих проектов, однако отсутствие маркетинговых технологий, напротив, тормозит эффективное развитие на благо региона и стабилизации экономики в целом» [3]), Г.С. Дмитриева («в некоторых регионах, несмотря на популярность высшего образования, снижается заинтересованность молодежи в поступлении в вуз, как следствие, возникает потребность в совершенствовании маркетинговых подходов с целью повышения заинтересованности в получении высшего образова-

ния и привлечения абитуриентов» [4, с. 1822]) и др., справедливо отмечая, что маркетинговые технологии хотя и важны для сферы высшего образования, но как воспринимаются неоднозначно, так и по-разному реализовываются различными региональными вузами.

Именно такой контекст поставлен во главу исследования двух ростовских университетов, которые неодинаково используют маркетинговые технологии в своей деятельности при привлечении внимания субъектов рынка, заинтересованных в реализуемых образовательных программах.

Методы

В основу исследования положены сравнительный анализ официальных сайтов университетов г. Ростова-на-Дону, в частности Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (<https://abit.rsue.ru/>) и Донского государственного технического университета (<https://donstu.ru/priemnaya-kampaniya/>), а также метод индукции. Цель – формирование инструментального конструкта, направленного на совершенствование маркетинговых технологий Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Задачи включали мониторинг сайтов двух университетов, верификацию полученных данных и разработку новой модели маркетинговых технологий для исследуемого университета.

Результаты

Сегодня неотъемлемым кластером маркетинговых технологий каждого вуза считается сайт – это, как правило, полная, открытая и оперативная информация обо всех аспектах деятельности университета. Однако в исследуемых университетах сайты не отвечают требованиям современной молодежи – ключевой аудитории вуза. То же самое относится и к социальным сетям, которые, хотя и дублируют

информацию на сайте, но не являются приоритетными, например, для абитуриентов, что было отмечено нами в ходе сравнительного анализа онлайн-ресурсов вузов.

В ходе сравнительного анализа мы взяли за 100% такой критерий, как «наполненность» сайтов и других онлайн-платформ РГЭУ и ДГТУ инструментами маркетинговых технологий наряду с использованием офлайн-коммуникаций.

Обобщенно результаты следующие:

♦ исследовательские технологии в РГЭУ (РИНХ) – 49% (большая доля приходится на «Точку кипения»), соответственно в ДГТУ – 51%;

♦ научно-публицистическая активность как составляющая рейтингования вуза, имиджа профессионального и образовательного конгломерата региона, инновационного инкубатора составила у РГЭУ – 32%, у ДГТУ – 68%, однако такой результат нельзя считать объективным, так как ДГТУ является опорным вузом и количество ППС, студентов, научных работников, а также общественных связей, партнерства и т.п. превалирует в количественном эквиваленте над РГЭУ (РИНХ);

♦ онлайн-коммуникации у обоих университетов фактически равны, так как они используют идентичные онлайн-площадки, у обоих есть формат «Точка кипения», доступная для студентов онлайн-среда и др.;

♦ офлайн-технологии также находятся в равных позициях – от дней открытых дверей до студенческих движений, активностей, интенсивов, волонтерства, благотворительности, социальной ответственности до инклюзивного образования, новаторских разработок, патентов и др.;

♦ таргетинг у обоих университетов находится в соотношении 50 к 50%, однако это не является эффективным. Многие вузы в период профориентационной работы, а также приемной кампании и непосредственно в приемной комиссии не воздействуют на ключевую аудиторию вуза, что в конечном итоге дает «холодные тиражи», т.е. отток абитуриентов в другие вузы. Связано это с тем, что вузы ориентированы на максимально доступные аудитории, даже без привязки к образовательным программам. Следовательно, вузы нуждаются в

формировании новой стратегии клиентоориентированности;

♦ PR-активность как элемент маркетинговых технологий исследуемых вузов хотя и может считаться высоко ориентированным на B2C и B2B, но недостаточно для того, чтобы соответствовать реалиям рынка, в том числе рынку труда и экономики региона. Здесь, как нам кажется, нет интеграции усилий всех субъектов рынка для формирования высокой степени конкурентоспособности и клиентоориентированности РГЭУ (РИНХ);

♦ маркетинговые технологии, такие как вирусный маркетинг, нативная реклама, могут найти эффективное отражение в деятельности университета и добавить бонусов к привлекательности вуза в сознании его ключевой аудитории. Однако такого рода манипуляции могут стать точкой отторжения для аудитории из B2B, B2G-среды. В этом направлении важно верифицировать характеристики аудитории и таргетингово направлять коммуникации.

Результаты исследования позволили сформировать модель использования маркетинговых технологий в сфере высшего образования региона на базе Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), разработанную в формате инфографики (см. рисунок).

В представленной модели мы апеллировали к трем сегментам маркетинговых технологий, которые сегодня находят отражение в образовательной деятельности вуза, – традиционным, современным и инновационным (частично). Авторскими являются следующие составляющие маркетинговых технологий: научно-исследовательские и образовательные коллоквиумы с различными аудиториями (сегодня минимально задействованы в разных вузах региона, но не приносят планируемых результатов), таргеториентированность (что более точно работает на аудитории вуза, «ударяя» коммуникациями по ключевым аудиториям в конкретный период времени при потребности в образовательных продуктах вуза), мерчендайзинг в вузе (предлагается как элемент маркетинговых технологий вуза, который хотя и является новым направлением, но на 15% используется в вузовском конгломерате РГЭУ (РИНХ) и фактически отсутствует в ДГТУ.

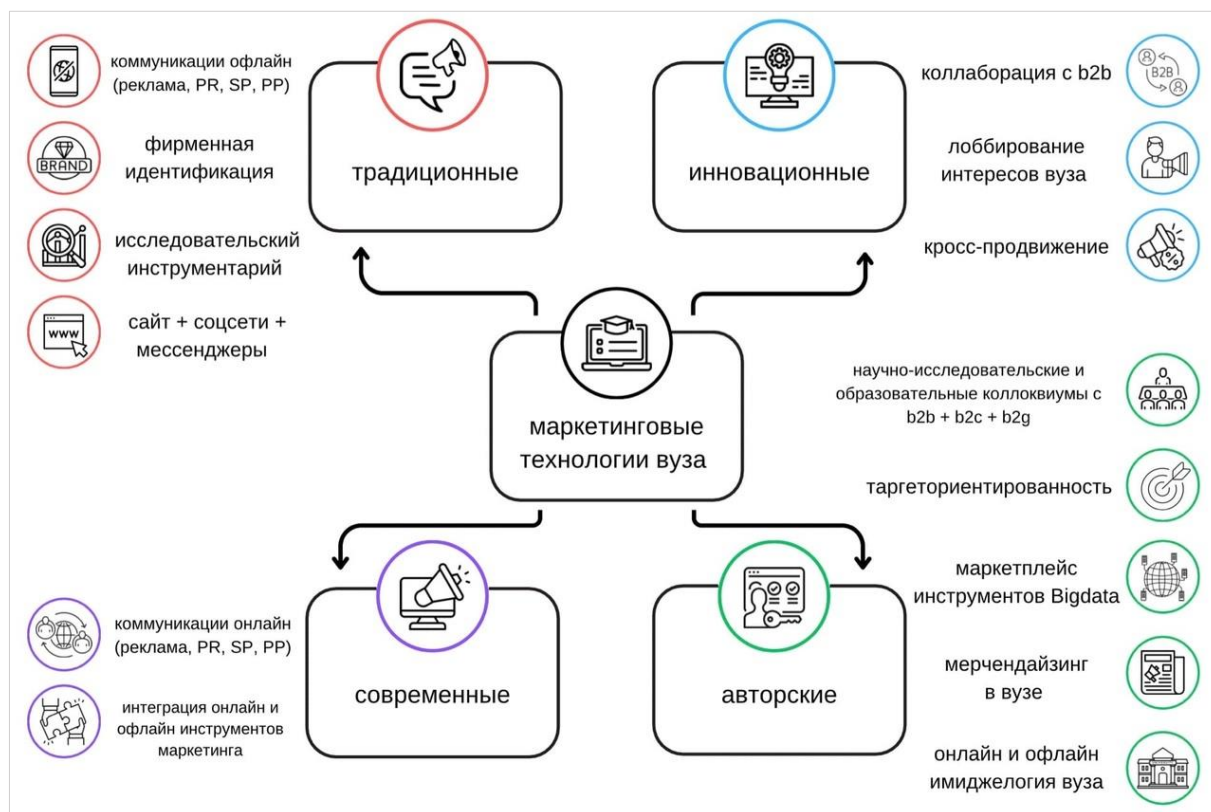


Рис. Авторская модель активизации маркетинговых технологий РГЭУ (РИНХ) на фоне 3 используемых сегментов

Если мерчендайзинг внести в маркетинговую политику университета, то он займет достойное место в модели маркетинговых технологий, онлайн- и офлайн-имиджология вуза (более четкая и высокая фирменная идентификация университета в сфере высшего образования региона и всей страны с целью повышения узнаваемости бренда вуза, формирования устойчивой идентификации и стратегии пролонгированного брендинга), маркетплейс-инструменты Bigdata (коллаборационный центр управления входящей и исходящей информацией, которая не только важна для вуза, но и может способствовать выделению эталонных критериев его рейтингования и формировать маркетинговые технологии таким образом, чтобы повышать таргеториентированность и конкурентоспособность РГЭУ (РИНХ) в сфере высшего образования региона).

Обсуждение

Модель развития и использования маркетинговых технологий в профессиональной образовательной деятельности регионального

университета хотя и не является в целом уникальной для сферы высшего образования, но выступает научно-новой для Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Представители профессорско-преподавательского состава РГЭУ согласились, что сайт – это не только доступный инструмент для проведения сравнительного анализа, но и массовый агрегатор информации, необходимой для изучения и работы с аудиториями.

Сайт РГЭУ как важный элемент технологии привлечения внимания ключевых аудиторий фактически отстает от сайтов-конкурентов в конструктивизме, открытости, доступности информации. Интерфейс сайта недостаточно современен, что делает его непривлекательной платформой для абитуриентов и их родителей (такое заключение получено в период работы в приемной комиссии в июле 2023 г.), увеличивает отток студентов в другие вузы города.

В публикациях предыдущих лет находим, что «с использованием интернет-сервиса потребители получают огромный объем информации обо всех интересующих их вопросах»

[5, с. 186], но при условии, что онлайн-инструменты позволяют оперативно, легко и свободно извлекать, анализировать информацию обо всех составляющих образовательного продукта, самом вузе, профессорско-преподавательском составе и пр.

Пользователь, как нам кажется, не должен тратить много времени на мониторинг информации только на одном ресурсе, также наши коллеги уверены, что сегодняшний сайт не соответствует требованиям современной молодежи – недостаточно информации о поступлении в вуз, о самом университете, на сайте представлена устаревшая информация о студенческих движениях, спорте, волонтерстве, научно-публикационной и исследовательской работе и т.д. Априори сайт является гибким конструктом исследовательской базы и при профессиональном подходе может работать на создание базы данных вуза, в том числе формировать бенчмаркинговые технологии, на что обращалось внимание в наших ранних работах.

Таким образом, модель маркетинговых технологий в контексте образовательного процесса регионального университета должна стать определяющей в развитии профессиональной деятельности вуза, консолидировать усилия всех заинтересованных субъектов рынка в укреплении профессионального статуса и рейтинга университета в сфере высшего образования региона и всей страны в целом.

Заключение

Все в совокупности и при аккумуляции интеграции представленных в модели сегментов маркетинговых технологий может подвести РГЭУ (РИНХ) к высокой степени индивидуализации маркетинговых обращений, созданию идентификационного бренда вуза на фоне конкурентов, развитию инновационной маркетинговой деятельности при формировании образовательных программ, соответствующих потребностям студенческой молодежи, требованиям рынка труда и экономики региона.

Список источников

1. Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н. Проблемы применения маркетинговых технологий и инструментов в организациях высшего образования // Вестник университета. 2021. № 3. С. 52–58. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/2762/2007> (дата обращения: 11.07.2023).
2. Иванов А.С. Классификация маркетинговых технологий, применяемых в управлении компанией // Вестник Московской международной академии. 2022. № 2. С. 112–115. URL: <https://mmamos.ru/wp-content/uploads/2022/11/Vestnik-MMA-2-2022.pdf> (дата обращения: 17.07.2023).
3. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10171> (дата обращения: 17.07.2023).
4. Дмитриева Г.С. Особенности маркетинговых технологий вуза для привлечения абитуриентов // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 8. С. 1821–1828.
5. Вайтович В.М. Маркетинговые технологии на современном этапе // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. XI Междунар. науч.-практ. конф. Пинск : Полесский государственный университет, 2017. С. 186–187.

References

1. Gavva R.V., Lozhkomoeva E.N. Problems of application of marketing technologies and tools in higher education organizations // Bulletin of the University. 2021. No. 3. Pp. 52–58. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/2762/2007> (date of access: 11.07.2023).
2. Ivanov A.S. Classification of marketing technologies used in company management // Bulletin of the Moscow International Academy. 2022. No. 2. Pp. 112–115. URL: <https://mmamos.ru/wp-content/uploads/2022/11/Vestnik-MMA-2-2022.pdf> (date of access: 17.07.2023).
3. Selyukov M.V., Shalygina N.P., Kulik A.M. On the role and importance of marketing technologies in improving the efficiency of economic entities // Modern problems of science and education. 2013. No. 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10171> (date of access: 17.07.2023).
4. Dmitrieva G.S. Features of marketing technologies of the university to attract applicants // Creative Economy. 2020. Vol. 14, No. 8. Pp. 1821–1828.

5. Vaitovich V.M. Marketing technologies at the present stage // Sustainable economic development: state, problems, prospects : proceedings of the XI International scientific and practical conference. Pinsk : Polesky State University. 2017. Pp. 186–187.

Информация об авторе

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

Information about the author

N.R. Khachaturian – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Rostov State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 28.07.2023; одобрена после рецензирования 02.08.2023; принята к публикации 29.08.2023.

The article was submitted 28.07.2023; approved after reviewing 02.08.2023; accepted for publication 29.08.2023.