

7. МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Хачатурян Н.Р., к.э.н., доцент,
кафедра Маркетинга и рекламы

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный эко-номический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону

Статья направлена на сравнительный анализ маркетинговой деятельности региональных университетов с целью выделения особенностей и соответствия маркетинга современным тенденциям трансформации высшего образования. Объектом исследования является Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (РГЭУ (РИНХ)). Проведен мониторинг маркетинговой деятельности университетов Южного федерального округа – конкурентов РГЭУ. Определены приоритеты в изучении университетского маркетинга, выявлены преимущества и недостатки, на основе полученных результатов разработана модель маркетинговой деятельности анализируемого университета, направленная на совершенствование маркетинга и разработку образовательных продуктов, адаптированных к текущим тенденциям рынка, потребностям современной молодежи в образовании. Авторская модель интеграции маркетинга в экосистему Ростовского государственного экономического университета одобрена экспертами, ее конструкт включен в базовое планирование и организацию продвижения университета в текущем календарном году.

Литература

1. Афанасьева М.Ф. Практико-ориентированный подход к бенчмаркингу в системе высшего образования [Текст] / М.Ф. Афанасьева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – №3 (67). – С. 52–57.
2. Безпалова А.Г. Маркетинговые исследования – инструмент продвижения вуза на региональном рынке образовательных услуг [Текст] / А.Г. Безпалова // материалы международной научно-практической конференции «Информационное обеспечение как двигатель прогресса» 24 августа 2019, г. – Уф а: OMEGA SCIENCE, 2019. – 234 с. – С. 46–49.
3. Бурданос Л.И. Маркетинговые стратегии в деятельности вузов на рынке образовательных услуг [Текст] / Л.И. Бурданос // Научовий вісник Одеського національного економічного університету. – 2015. – №1 (221). – С. 15–26.
4. Галеева Р.Б. Маркетинг в образовании [Электронный ресурс] / Р.Б. Галеева // КПЖ. – 2005. – №5. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-obrazovanii>.
5. Мингачева Л.Р. Конкурентные преимущества вузов: классификация с позиций стейкхолдерменеджмента [Электронный ресурс] / Е.М. Белый, Л.Р. Мингачева, И.Б. Романова // Современные проблемы науки и образования: электронный журнал. – 2012. – №5. – Режим доступа : <https://www.science-education.ru/105-7302>.
6. Рафикова Э.Р. Маркетинговые методы стимулирования уровня продаж конечного продукта институтов повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования в рамках авторских схем бенчмаркинга как эталонного сравнения передовых отечественных и мировых научных технологий в названной сфере услуг [Текст] / Э.Р. Рафикова // Гуманизация образования. – 2011. – №4. – С. 68–72.
7. Хачатурян Н.Р. Маркетинговый аспект оценки клиентоориентированности высших учебных заведений на локальном рынке образовательных услуг [Текст] / Н.Р. Хачатурян // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – №3 (71). – С. 118–123.
8. Черникова В.Е. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг [Электронный ресурс] / В.Е. Черникова // Современные тенденции в экономике и управлении : новый взгляд. – 2016. – №38. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>.
9. Шеметова Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации [Текст] / Н.К. Шеметова // Образование и наука. – 2015. – №1 (120). – С. 21–32.

Ключевые слова

Маркетинг ВУЗа; сравнительный анализ конкурентов; модель маркетинговой деятельности; интеграция в экосистему университета.

Хачатурян Наринэ Рафиковна

РЕЦЕНЗИЯ

Статья Хачатурян Наринэ Рафиковны, кандидата экономических наук, доцента кафедры Маркетинга и рекламы, Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)", город Ростов-на-Дону, представляет собой актуальное исследование маркетинговой деятельности региональных университетов в контексте трансформации сферы высшего образования. Научная новизна заключается в разработке модели маркетинговой деятельности Ростовского государственного экономического университета, ориентированной на привлечение студентов с учетом их требований к качеству образования и поведенческому настроению на рынках труда и экономики.

Авторы провели мониторинг информации, доступной на официальных сайтах региональных университетов, и выявили неоднозначность маркетинговой деятельности, ограниченное использование маркетинговых инструментов и отсутствие квалифицированного подхода к планированию и организации маркетинга вуза.

Для дополнительного анализа был проведен онлайн-опрос в группе РГЭУ (РИНХ) в социальной сети "ВКонтакте", в результате которого были выявлены предпочтения абитуриентов в отношении уникальных и клиентоориентированных преимуществ университета. Опрос охватывал 258 человек, среди которых были представители профессорско-преподавательского состава и студенты.

Оценка результатов статьи указывает на важность мониторинга маркетинговой деятельности региональных университетов, которая выявила преимущества, недостатки и перспективы активизации маркетинговой работы РГЭУ (РИНХ) в таких ключевых направлениях, как менеджмент-маркетинг, бенчмаркинг, аудит и оценка эффективности. Авторы подчеркивают важность планирования и организации маркетинговой деятельности, а также корреляции ее недостатков на основе аудита для достижения оптимальных результатов. Результаты исследования подтверждают, что активизация маркетинговой деятельности университета способствует повышению его рейтинга, престижа и имиджа среди конкурентов, а также улучшает позиционирование на рынке труда и экономики региона. В целом, исследование выявило потенциал для осовременивания маркетинговой деятельности РГЭУ (РИНХ), что может привести к увеличению экономической и коммуникационной эффективности маркетинговых решений и конверсионному позиционированию вуза в сфере высшего образования региона.

Статья демонстрирует научный подход к изучению маркетинга в региональных университетах, что позволяет предложить пути оптимизации маркетинговой деятельности для повышения привлекательности учебных заведений среди абитуриентов и других заинтересованных сторон. В целом, статья хорошо структурирована, содержит качественный анализ и представляет ценность для специалистов в области маркетинга и высшего образования. Статья Хачатурян Наринэ Рафиковны, кандидата экономических наук, доцента кафедры Маркетинга и рекламы, Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)", город Ростов-на-Дону, рекомендуется для публикации в журнале "Аудит и финансовый анализ".

Барыкин С.Е., д.э.н., доцент, профессор Высшей школы сервиса и торговли, ИПМЭиТ, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербурга.