

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.014>
УДК 658.8

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ УНИВЕРСИТЕТА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Рыбалко М. А.^{1*}

¹ *Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
* 903103@gmail.com*

Аннотация. *Введение.* В исследовании подчеркивается значение вовлеченности университета в вопросы осуществления территориальных преобразований. В данной связи рассматриваются ключевые тренды в ведении университетами маркетинговой деятельности, а также исследуются основные существующие подходы к оценке включенности вузов в территориальные преобразования. *Материалы и методы.* В статье мы опираемся на существующие подходы к оценке участия университетов в преобразованиях территориальных экономик, что изложено в работах ведущих специалистов-экспертов. Также мы опираемся на существующие оценки в отношении представленности ключевых трендов маркетинговой деятельности и фокусировки миссии собственного стратегического развития. Используются методы поиска, интерпретации, сравнения, анализа и синтеза материалов. *Результаты исследования.* В рамках существующих подходов целесообразно участие университетов, локализованных в определенном регионе, как ЗЛТ, представляющих собой интегратор взаимодействия со всеми другими заинтересованными в положительных территориальных преобразованиях группами лиц. В качестве внешней группы ЗЛТ выступают вузы, являющиеся партнерами для образовательных организаций и реализующие с ними совместные проекты, направленные на развитие территории. *Обсуждение и заключение.* Университеты как ЗЛТ в территориальном маркетинге сконцентрированы на участии в разработке маркетинговой стратегии территории, участии в детализации целевых аудиторий (внешних и внутренних), формате формирования и совершенствования имиджа и бренда, понимания аттрактивности территории для внешних и внутренних игроков, а также осуществлении ключевых направлений маркетинговой деятельности в части маркетинг-менеджмента, маркетинга взаимоотношений и маркетинга персонала, что позволяет осуществлять основные миссии и полноценно вовлекаться в территориальное развитие в рамках участника концепции и практических шагов маркетинга территории.

Ключевые слова: маркетинг территории, вовлеченный университет, территория, развитие, подходы.

Для цитирования: Рыбалко М. А. Маркетинг территории: подходы к оценке вовлеченности университета в территориальное развитие. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2025;3(32):157-169. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.014

Research article

JEL M31 O39 I23

TERRITORY MARKETING: APPROACHES TO ASSESSING THE UNIVERSITY'S INVOLVEMENT IN TERRITORIAL DEVELOPMENT**Rybalko M.^{1*}**¹ *Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia** *903103@gmail.com*

Annotation. *Introduction.* The study highlights the importance of the university's involvement in the implementation of territorial transformations. In this regard, the key trends in the conduct of marketing activities by universities are considered, as well as the main existing approaches to assessing the involvement of universities in territorial transformations. *Materials and methods.* In the article, we rely on existing approaches to assessing the participation of universities in the transformation of territorial economies, which is described in the works of leading experts. We also rely on existing assessments regarding the presentation of key marketing trends and the focus of our own strategic development mission. Methods of search, interpretation, comparison, analysis and synthesis of materials are used. *Research results.* Within the framework of existing approaches, it is advisable to involve universities localized in a certain region, such as special group, which represent an integrator of interaction with all other groups interested in positive territorial transformations. Universities that are partners for educational organizations and implement joint projects with them aimed at the development of the territory act as an external group of territory. *Discussion and conclusion.* Universities, as experts in territorial marketing, focus on participating in the development of the territory's marketing strategy, participating in the specification of target audiences (external and internal), the format of image and brand formation and improvement, understanding the attractiveness of the territory for external and internal players, as well as the implementation of key areas of marketing activities in terms of marketing management, relationship marketing and personnel marketing, which allows you to carry out the main missions and fully engage in territorial development within the framework of the participant's concept and practical steps of territory marketing.

Keywords: territory marketing, university involved, territory, development, approaches.

For citation: Rybalko M. Territory marketing: approaches to assessing the university's involvement in territorial development. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025;3(32):157-169. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.014

Введение

В рамках концепции маркетинга территории значимым представляется вопрос выстраивания модели развития территории на основе активного участия университета как актора территориального маркетинга, поскольку генерирование стратегических маркетинговых решений и детерминация тактических шагов по социально-экономическому разви-

тию территории в рамках желательного сценария на идейной основе концепции маркетинга территории может быть полноценно реализована с учетом влияния всех ключевых групп заинтересованных лиц территории, к которым в современной ситуации неизменно относятся университеты [1, 3, 4].

Университеты в осуществлении собственной маркетинговой деятельно-

сти, а также транслируемой миссии, характеризующей общие и частные установки, определяющие специфику функционирования данных учебных заведений, уже прошли определенный эволюционный путь, и, несмотря на некоторый «идеологический кризис» (связанный с приобретением ранее не свойственных им задач), это обстоятельство позволяет акцентировать внимание на основных трендах, которые сегодня проявляются в их маркетинговой работе. Применительно к российским университетам детерминирован мультифокусный подход к миссии вуза, в которой превалирует нацеленность на развитие экономики, человеческого капитала и инноваций, что отражается на реализуемой маркетинговой деятельности вузов. Однако в маркетинговой деятельности университетов прослеживается доминирование определенных направлений либо сочетание нескольких из них, также бывают случаи реализации комплексного подхода, когда выделенные доминантные направления применяются одновременно и в полном объеме (не в качестве ситуативной реакции на внешние условия, а в виде осуществления стратегических решений, генерируемых в рамках спланированной работы вуза, вовлеченного в маркетинговые усилия по преобразованию территории).

Для понимания того, каким образом вовлеченные университеты могут влиять на территориальное развитие, оправданным является выявление соответствующих ключевых трендов и выделение подходов, позволяющих детерминировать их роль в разработке и осуществлении маркетинговой стратегии развития.

Материалы и методы

В статье мы опираемся на существующие подходы к оценке участия университетов в преобразованиях территориальных экономик, что изложено в работах ведущих специалистов-экспертов. Также мы опираемся на существующие оценки в отношении представленности ключе-

вых трендов маркетинговой деятельности и фокусировки миссии собственного стратегического развития.

Использованы методы поиска, интерпретации, сравнения, анализа и синтеза материалов.

Результаты исследования

Ключевыми трендами в маркетинговой деятельности вузов (рис. 1) выступают такие направления, как:

- акцентировка на маркетинг-менеджменте: изменения (формальные и неформальные) общей системы управления, поиск гибких подходов, в том числе в формате Agile, для решения новых задач и перестройки сообразно им стратегических решений и функциональных стратегий в рамках обновленного расширенного комплекса маркетинга университета;

- акцентировка на маркетинге взаимоотношений, в том числе в виде участия в консорциумах;

- акцентировка на маркетинге персонала / внутреннем маркетинге, что вызывает также интерес к HR-брендингу, нацеленному на перспективных сотрудников и обучающихся, на уже работающих / учащихся и тех, кто ранее работал в вузе и формирует собой экспертный потенциал.

Получается, что указанные ключевые направления маркетинговой деятельности могут осуществляться в формате реальной работы или имитации таковой, по сути мимикрии под вовлеченность из-за внешних вызовов, но не готовности управленческого модуля вуза и системы внутренних и внешних коммуникаций к системным изменениям не под влиянием внешней среды (как триггера), а из-за осознания необходимости перемен и выработки собственной взвешенной позиции в вопросе их осуществления и участия в территориальном развитии как актора территориального маркетинга (ведущего аналитическую работу, маркетинговый анализ, исследования и преобразующего усилия на их основе).



Рисунок 1 – Ключевые тренды в маркетинговой деятельности вузов и варианты их проявления

Figure 1 – Key trends in university marketing activities and their manifestations

Обсуждение

Рассматривая участие университетов как акторов территориального маркетинга, представляющих собой отдельную группу ЗЛТ в развитии территории, мы

ранее, с опорой на опубликованные в профильной литературе учеными-теоретиками и практиками работы, продемонстрировали основные подходы, которые описывают ролевое участие уни-

верситетов в развитии территории их локализации. Детализируем, что к таким подходам неизменно относят: роль в развитии инноваций, в приросте человеческого капитала, непосредственно в экономическом прогрессе, в социокультурных и экологических преобразованиях, участие в формировании и продвижении бренда территории; также нами маркируется в качестве ключевого подхода, который выступает, с одной стороны, в методическом плане одним из элементов комплексного варианта валидации вклада вузов в территориальные преобразования, а с другой стороны, определяющим возможности осуществления заявленных в прочих подходах целевых установок, того, что касается роли университетов в разработке и реализации программы социально-экономического развития территории (маркетинговой стратегии развития территории с учетом встроенности в нее активностей, целенаправленно осуществляемых университетом).

Мы полагаем, что именно в рамках этого подхода прослеживается участие университетов, локализованных в определенном регионе, как ЗЛТ, представляющих собой интегратор взаимодействия со всеми другими заинтересованными в положительных территориальных преобразованиях группами лиц. В качестве внешней группы ЗЛТ выступают вузы, являющиеся партнерами для образовательных организаций и реализующие с ними совместные проекты, направленные на развитие территории. В общем визуализировать данный процесс можно следующим образом (см. рис. 2).

Таким образом, основные подходы к валидации вклада университетов в региональное развитие могут быть укрупнены в три блока, по той причине, что, во-первых, провести разграничение между данными подходами на практике не всегда представляется возможным, во-вторых, такое детальное разграничение может быть представлено только в теоретическом контексте.

Далее следует пояснить, что ранее нами был отмечен примат участия вузов в разработке и реализации программ социально-экономического развития территории над остальными подходами, поскольку при осуществлении третьей миссии вуз выходит в своей маркетинговой деятельности и функциональной работе в целом за узкие рамки собственных интересов и участвует в процессах активизации регионального развития.

Таким образом, считаем целесообразным рассмотреть предлагаемые ранее показатели для оценки вклада университетов в территориальное развитие (см. табл. 1).

Полагаем, что в современной ситуации целесообразно также включение в данную оценку ряда показателей, позволяющих уточнить вклад вузов в территориальное развитие, например, участие университетов и их сотрудников в формировании и укреплении имиджа и бренда региона, а также инициировании работы по формированию научных и исследовательских консорциумов, связанных с территориальным развитием (см. табл. 2).

Поясним, что также значимой представляется оценка включенности вуза во все основные трендовые направления маркетинговой деятельности, указанные нами выше.

При полноценном участии университета в данных направлениях он может в максимальной степени встраиваться в происходящие в регионе процессы и, кроме того, выступать их инициатором. Так, например, университет может быть равно вовлечен в своей маркетинговой деятельности в реализацию направлений маркетинг-менеджмента, маркетинга взаимоотношений и маркетинга персонала. Однако может наблюдаться ситуация, согласно которой осуществляются управленческие преобразования, но не выражены вопросы, связанные с партнерскими отношениями или внутренним маркетингом.

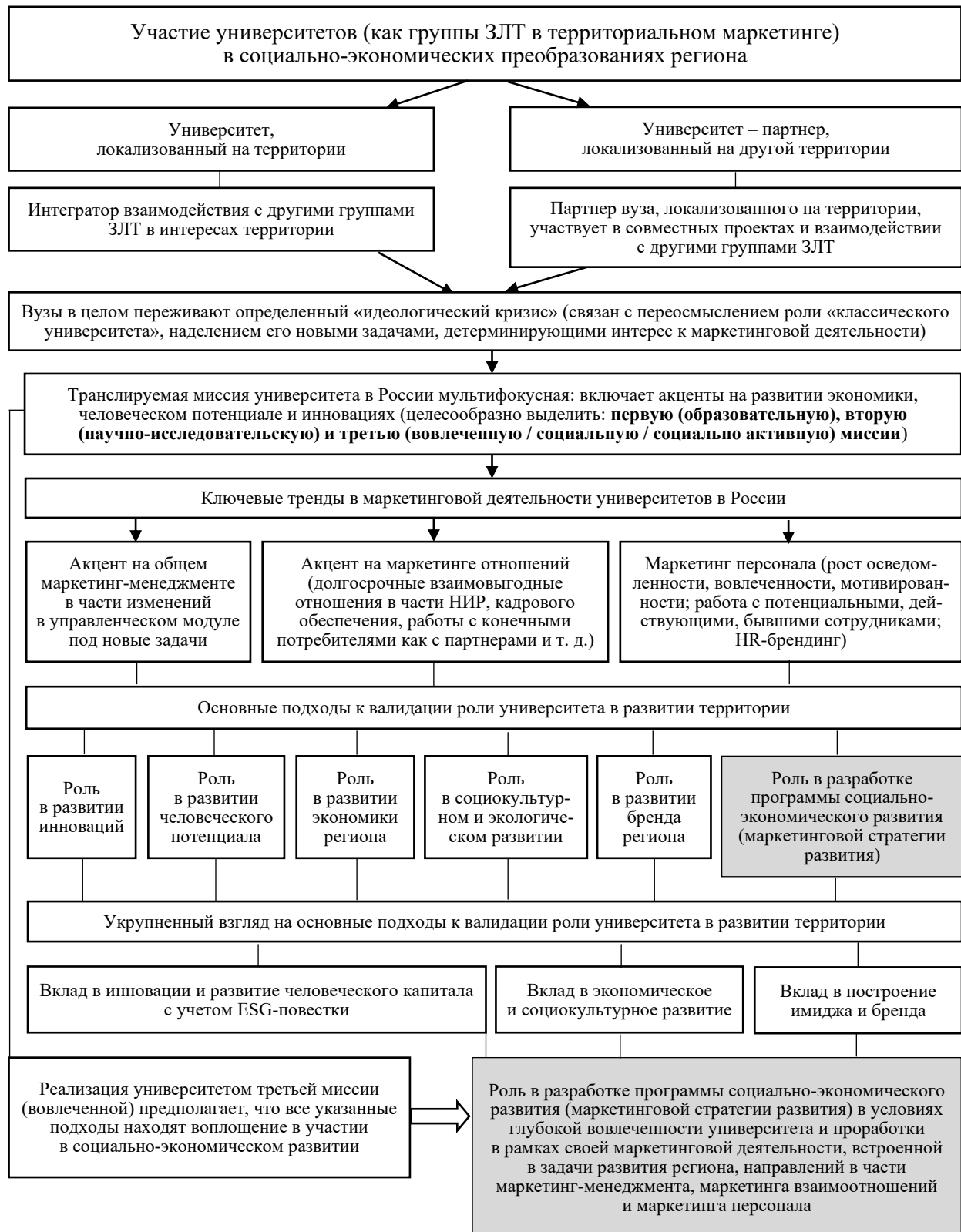


Рисунок 2 – **Визуализация современного видения участия университетов (как группы ЗЛТ в территориальном маркетинге) в социально-экономических преобразованиях региона [2, 5, 6, 7]**

Figure 2 – **Visualization of the modern vision of universities' participation (as a group of LRTs in territorial marketing) in the socio-economic transformations of the region [2, 5, 6, 7]**

Таблица 1 – Показатели, предложенные в рамках подходов ОЭРС и авторского коллектива НИУ ВШЭ, а также в монографическом исследовании представителя Финансового университета в части оценки влияния университетов как ЗЛТ на развитие территории [5, 6, 7]

Table 1 – Indicators proposed within the framework of OERs approaches and by the team of authors from the National Research University Higher School of Economics, as well as in a monographic study by a representative of Financial University in terms of assessing the impact of universities, as LRTs, on regional development [5, 6, 7]

Показатели	Обоснование расчета
Роль в развитии инноваций на территории	
Объем НИОКР, генерируемых университетами с участием студентов (бакалавров, магистров) и аспирантов	Объем НИОКР, созданных молодыми учеными, университетов в расчете на общую сумму обучающихся, тыс. руб.
Количество цитирований публикаций в РИНЦ обучающихся (бакалавров, магистров, аспирантов) вузов	Количество цитирований публикаций, изданных за последние пять лет, индексируемых в РИНЦ, в расчете на 1000 обучающихся
Количество цитирований публикаций в Scopus / Web of Science обучающихся (бакалавров, магистров, аспирантов) вузов	Количество цитирований публикаций в Scopus в расчете на 1000 обучающихся
Роль в развитии человеческого капитала территории	
Доля выпускных квалификационных работ выпускников, защищенных в виде стартапов, %	Доля выпускных квалификационных работ выпускников, защищенных в виде стартапов относительно общего числа защищенных работ такого рода
Доля трудоустроенных выпускников в регионе, обладающих по итогу обучения необходимыми маркетинговыми компетенциями, %	Доля трудоустроенных выпускников в регионе, обладающих по итогу обучения необходимыми маркетинговыми компетенциями относительно числа трудоустроенных выпускников
Роль в развитии экономики территории	
Доля ППС, вовлеченных в работу инновационных малых предприятий вузов	Доля ППС, вовлеченных в работу инновационных малых предприятий вузов, в отношении к общей численности ППС
Доходы вузов от деятельности инновационных малых предприятий, тыс. руб.	Отношение доходов вузов от деятельности инновационных малых предприятий
Роль в социокультурном и экологическом развитии территории	
Количество реализованных вузами социальных проектов	Определение количества реализованных вузами социальных проектов за 5 лет, ед.
Количество реализованных вузами экологических проектов	Определение количества реализованных вузами экологических проектов за 5 лет, ед.
Доля реализованных вузами социальных проектов, %	Доля реализованных вузами социальных проектов к общему количеству реализованных проектов за 5 лет
Доля реализованных вузами экологических проектов, %	Доля реализованных вузами экологических проектов к общему количеству реализованных проектов за 5 лет
Вовлеченность ППС вузов в осуществление социальных проектов, %	Доля ППС, участвующих в социальных проектах, к общему количеству ППС
Вовлеченность ППС вузов в осуществление экологических проектов, %	Доля ППС, участвующих в экологических проектах, к общему количеству ППС
Вовлеченность обучающихся вузов в осуществление социальных проектов, %	Доля обучающихся, участвующих в социальных проектах, к общему количеству ППС
Вовлеченность обучающихся вузов в осуществление экологических проектов, %	Доля обучающихся, участвующих в экологических проектах, к общему количеству ППС

Таблица 2 – Возможная оценка участия университетов в формировании и укреплении имиджа и бренда региона, в том числе за счет участия и/или инициирования научных и исследовательских консорциумов

Table 2 – Possible assessment of universities' participation in shaping and strengthening the image and brand of the region, including through participation in and/or initiation of scientific and research consortia

Показатели	Обоснование расчета
Роль в формировании и укреплении имиджа и бренда региона	
Число инициированных и проведенных вузами имиджевых проектов, способствующих укреплению территориального бренда, проведенных на территории с привлечением инорегиональных участников	Уточнение и фиксация проведенных университетами имиджевых проектов с инорегиональными участниками за пять лет, ед. (возможно также уточнение в формате: количество подписанных по итогу мероприятия соглашений о реализации программ стажировок для преподавателей и обучающихся; количество подписанных по итогу мероприятия соглашений о реализации сетевых программ обучения)
Число инициированных вузами имиджевых проектов, способствующих укреплению территориального бренда, проведенных на территории с привлечением зарубежных участников	Уточнение и фиксация проведенных университетами имиджевых проектов с зарубежными участниками за пять лет, ед. (возможно также уточнение в формате: количество подписанных по итогу мероприятия соглашений о реализации программ зарубежных стажировок для преподавателей и обучающихся; количество подписанных по итогу мероприятия соглашений о реализации программ двойного диплома, подготовки аспирантов, PhD и т. д.)
Доля осуществленных университетами имиджевых проектов с инорегиональными участниками, %	Доля реализованных вузами имиджевых проектов с инорегиональными участниками к общему количеству реализованных проектов за пять лет
Доля осуществленных университетами имиджевых проектов с зарубежными участниками, %	Доля реализованных вузами имиджевых проектов с зарубежными участниками к общему количеству реализованных проектов за пять лет
Вовлеченность ППС университетов в реализацию имиджевых проектов с инорегиональными участниками, %	Доля ППС, участвующих в реализации имиджевых проектов с инорегиональными участниками, к общему количеству ППС
Вовлеченность ППС университетов в реализацию имиджевых проектов с зарубежными участниками, %	Доля ППС, участвующих в реализации имиджевых проектов с зарубежными участниками, к общему количеству ППС
Активность в формировании научных и исследовательских консорциумов	
Число консорциумов, в которых работает вуз с инорегиональными участниками	Уточнение и фиксация количества действующих консорциумов с нерегиональным участием за пять лет, ед.
Число консорциумов, в которых работает вуз с зарубежными участниками	Уточнение и фиксация количества действующих консорциумов с иностранным участием за пять лет, ед.
Число проектов, реализуемых с участием вуза в консорциумах с инорегиональными участниками	Уточнение и фиксация количества проектов, осуществляемых в рамках консорциумов с нерегиональным участием за пять лет, ед.
Число проектов, реализуемых с участием вуза в консорциумах с зарубежными участниками	Уточнение и фиксация количества проектов, осуществляемых в рамках консорциумов с зарубежным участием за пять лет, ед.

Показатели	Обоснование расчета
Вовлеченность ППС университетов в работу консорциумов с инорегиональными участниками, %	Доля ППС, участвующих в работе консорциумов с инорегиональными участниками, к общему количеству ППС
Вовлеченность ППС университетов в работу консорциумов с зарубежными участниками, %	Доля ППС, участвующих в работе консорциумов с зарубежными участниками, к общему количеству ППС

В указанной современной ситуации университеты при проявлении роли в разработке программы социально-экономического развития (маркетинговой стратегии развития) в условиях собственной глубокой вовлеченности и проработке в рамках своей маркетинговой деятельности, встроенной в задачи развития региона, направлений в части маркетинг-менеджмента, маркетинга взаимоотношений и маркетинга персонала в этом контексте реализуют элементы, связанные с инновациями, человеческим капиталом, кадровым потенциалом, имиджевыми характеристиками и брендингом, а также социокультурной и экологической повесткой, поскольку все это укладывается в видение современного формата социально-экономических желательных преобразований, ориентированных на перспективу, то есть на нужды и интересы текущих заинтересованных лиц

территории и будущих потребителей территориального продукта.

В указанном контексте для оценки вклада университета/университетов в социально-экономические преобразования территории целесообразно оценить его/их участие в разработке (функция проектирования и разработки) соответствующих программных документов, в систематическом обсуждении (функция текущего мониторинга) таких материалов (предполагающем доработку и адаптацию под текущие и перспективные задачи), непосредственной реализации ряда задач (функция адаптивного участия) (исследовательского, образовательного, экспертного и иного характера), а также валидации (функция анализа результатов) результативности предпринимаемых стратегических решений и операционных шагов, что может быть отражено следующим образом (табл. 3).

Таблица 3 – Возможная оценка участия университетов в социально-экономических преобразованиях территории в формате участия в разработке и осуществлении маркетинговой стратегии развития

Table 3 – Possible assessment of universities' participation in socio-economic transformations of the territory in the format of participation in the development and implementation of a marketing strategy for development

Показатели	Обоснование расчета
Роль в разработке и осуществлении маркетинговой стратегии развития региона	
Участие в разработке соответствующих программных документов – функция проектирования и разработки	Определение количества стратегических документов, детерминирующих маркетинговую стратегию социально-экономического развития территории, в которых принял участие университет, ед. за отчетный период
Вовлеченность ППС университета в реализацию функции проектирования и разработки	Доля ППС университета, принимающих участие в разработке соответствующих программных документов, к общему количеству ППС, %
Участие в систематическом обсуждении программных материалов (предполагающем доработку и адаптацию под текущие и перспективные задачи) – функция текущего мониторинга	Определение количества мероприятий, на которых университет выступал участником обсуждения и доработки соответствующих документов, ед. за отчетный период

Показатели	Обоснование расчета
Вовлеченность ППС университета в реализацию функции текущего мониторинга	Доля ППС университета, принимающих участие в мониторинге программной документации, к общему количеству ППС, %
Участие в непосредственной реализации ряда задач (исследовательского, образовательного, экспертного и иного характера) – функция адаптивного участия	Определение количества мероприятий (дифференцированных на исследовательские, образовательные и экспертные), в реализации которых участвовал университет, ед. за отчетный период
Вовлеченность ППС университета в реализацию функции адаптивного участия	Доля ППС университета, принимающих адаптивное участие в решении ряда задач, к общему количеству ППС, %
Участие в валидации результативности принимаемых стратегических решений и операционных шагов – функция анализа результатов	Определение количества мероприятий по оценке результативности стратегии, в реализации которых участвовал университет, ед. за отчетный период
Вовлеченность ППС университета в реализацию функции анализа результатов	Доля ППС университета, принимающих участие в анализе результатов, к общему количеству ППС, %

Исходя из изложенного можно предложить следующее отражение возможных состояний вовлеченного университета, а именно – оказывающего влияние на социально-экономическое развитие

территории с точки зрения проявления в его работе ключевых трендов маркетинговой деятельности (в рамках маркетинг-менеджмента, маркетинга взаимодействия и маркетинга персонала) (табл. 4).

Таблица 4 – **Возможные варианты (состояния) функционирования вовлеченного университета**

Table 4 – **Possible options (states) for the functioning of the involved university**

	Вовлеченный университет (степень следования изменениям, сопряженным с появлением новых задач)		
	Процессы перестраиваются согласно существующим внешним нормативным требованиям (псевдоперестройка только по необходимости)	Изменения (развитие) есть, но выражены в начальной фазе (осознанные начальные изменения)	Наблюдается реальная перестройка процессов (осознанные изменения)
Маркетинг-менеджмент	A0	A1	A2
Маркетинг взаимодействия	B0	B1	B2
Маркетинг персонала	C0	C1	C2

Отметим, что сочетание A0, B0, C0 можно интерпретировать как редкий случай вуза-аутсайдера, который является однозначно псевдововлеченным и, по сути, может именоваться «выживающим», так как в нем не проявляются должным образом ключевые тренды маркетинговой деятельности, характерные для современного университета, и его влияние на развитие территории не проявляет себя должным образом.

Можно выделить целую группу псевдововлеченных в развитие территории университетов:

– A0, B0, C0 – «выживающие», реализуют только нормативный вариант (что требуется в программе развития согласно существующим требованиям и не более того): в отношении маркетинг-менеджмента изменений нет, они могут только анонсироваться на бумаге при обсуждении необходимости формирования проектных команд, на деле же структура управления остается жестко иерархической без делегирования каких-либо полномочий и без осуществления современных подходов к управлению; в отношении маркетинга взаимоотношений можно отметить, что те партнерские контакты, которые осуществляются, не носят системного характера, а ведутся под транслируемую сверху повестку по принципу «год педагога и наставника», «зеленые решения», «женское предпринимательство» и т. д.); в отношении маркетинга персонала поясним, что он, по сути, отсутствует (фактически на бумаге формируется кадровый резерв, который не учитывается при кадровых назначениях; решения в отношении стимулирования персонала идут по негативному сценарию, например, в формате сокращения выплат по рейтингу ППС или уменьшения критериев, по которым такие выплаты осуществляются);

– A1, B0, C0 – «сопротивляющиеся изменениям», данные университеты анонсируют изменения в системе управления, маркетинг-менеджмента, но данная перестройка реализуется в начальной

фазе и в недостаточной степени учитывает сложность текущих задач, получается, что это изменения в управлении ради демонстрации того, что что-то меняется, однако без должных усилий в рамках других направлений это не ведет к положительным последствиям, а фиксирует застойные явления;

– A0, B1, C0 – «профанирующие» или «следующие моде», данные университеты акцентируют внимание только на маркетинге взаимоотношений в формате демонстрации заинтересованности во внешних партнерах, с которыми преимущественно реализуют имиджевые мероприятия (не ведущие к реальным проектам и результатам), отражаемые во внутренних каналах коммуникаций и региональных СМИ; усилий в рамках маркетинг-менеджмента и маркетинга персонала не осуществляется, что приводит к недостаточной вовлеченности вуза;

– A0, B0, C1 – «не понимающие значения мотивации», в данных университетах на начальном этапе делаются попытки реализации маркетинга персонала, однако они носят несистемный характер и не приводят к результативным решениям, поскольку вуз пассивен в отношении других направлений маркетинговой работы.

Также можно выделить группу нейтрально вовлеченных университетов, к которым могут быть отнесены вузы в состояниях: A1, B1, C1; A0, B1, C1; A1, B0, C1; A1, B1, C0. Для данных вузов характерной является частичная перестройка процессов по трем ключевым направлениям маркетинговой деятельности или по двум, но в формате частичных изменений, осознанных, однако осуществляемых на начальном этапе.

Существует группа в средней степени вовлеченных университетов: A2, B1, C1; A1, B2, C1; A1, B1, C2; A1, B1, C0. Эти вузы, по нашему мнению, реализуют осознанную глубокую перестройку, но по одному направлению, тогда как остальные два находятся в формате частичных изменений, эклектичной перестройки процессов.

Можно выделить группу реально вовлеченных университетов: А2, В2, С1; А1, В2, С2; А2, В1, С2. Они реализуют осознанную глубокую перестройку по двум направлениям маркетинговой работы и в достаточной степени встраиваются в процессы маркетинговых преобразований социально-экономического развития территории своей локализации.

Системно вовлеченным можно считать университет в состоянии А2, В2, С2, когда он осуществляет глубокую перестройку процессов (осознанную), одновременно по направлениям маркетинг-менеджмента, взаимоотношений и маркетинга персонала.

Заключение

Вузы, несмотря на степень вовлечения в территориальное развитие, степень участия в реализации территориального маркетинга, выступают неотъемлемыми участниками данного процесса, группой ЗЛТ, что позволяет следующим образом проиллюстрировать маркетинговую модель развития территории с участием вовлеченного университета.

Следует акцентировать внимание на том, что университеты как ЗЛТ в территориальном маркетинге сконцентрированы на участии в разработке маркетинговой стратегии территории, участии в детализации целевых аудиторий (внешних и внутренних), формате формирования и совершенствования имиджа и бренда, понимании аттрактивности территории для внешних и внутренних игроков, а также осуществлении ключевых направлений маркетинговой деятельности в части маркетинг-менеджмента, маркетинга взаимоотношений и маркетинга персонала, что позволяет осуществлять основные миссии и полноценно вовлекаться в территориальное развитие в рамках участника концепции и практических шагов маркетинга территории.

Список литературы

1. Багиев, Г. Л., Черенков, В. И. Маркетинг для обеспечения устойчивого

развития: сущность и логика становления // ПСЭ. – 2018. – № 3 (67).

2. Актуализация участия университетов в кадровом обеспечении региональной экономики с учетом проявившегося дисбаланса на рынке труда / В. А. Бондаренко, Н. В. Гузенко, М. А. Рыбалко // Учет и статистика. – 2024. – Т. 21, № 4. – С. 29-42.

3. Бондаренко, В. А., Рыбалко, М. А. Роль маркетинговой активности университетов в формировании экосистемы подготовки кадров в регионе // Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике : материалы II Всероссийской конференции, Орёл, 27 октября 2023 г. – Орёл, 2024. – С. 37-42.

4. Эволюция маркетинга территории в контексте устойчивого развития / В. А. Бондаренко, Н. В. Пржедецкая, Т. И. Разинкова // Финансовые исследования. – 2024. – Т. 25, № 2 (83). – С. 31-43.

5. Образовательная миграция молодежи и оптимизация сети вузов в разных по размеру городах / Н. К. Габдрахманов, Л. Б. Карачурина, Н. В. Мкртчян, О. В. Лешуков // Вопросы образования. – 2022. – № 2.

6. «От волги до Енисея...»: образовательная миграция молодежи в России / Н. К. Габдрахманов, Н. Ю. Никифорова, О. В. Лешуков // Современная аналитика образования. – 2019. – № 5 (26). – С. 4-42.

7. Романишина, Т. С. Маркетинг в социально-инфраструктурном развитии регионов России в условиях цифровизации : монография. – М.: Перо, 2021. – С. 83-85.

References

1. Bagiev, G., Cherenkov, V. Marketing for sustainable development: essence and logic of formation // PSE. – 2018. – № 3 (67).

2. Actualization of universities' participation in staffing the regional economy, taking into account the imbalance in the labor market / V. Bondarenko, N. Guzenko,

M. Rybalko // Accounting and Statistics. – 2024. – Vol. 21, № 4. – P. 29-42.

3. Bondarenko, V., Rybalko, M. The role of universities' marketing activities in shaping the personnel training ecosystem in region // Entrepreneurship, Marketing, and Logistics in Digital Economy : proceedings of II All-Russian Conference, Oryol, October 27, 2023. – Oryol, 2024. – P. 37-42.

4. The evolution of territory marketing in the context of sustainable development / V. Bondarenko, N. Przhedetskaya, T. Razinova // Financial Research. – 2024. – Vol. 25, № 2(83). – P. 31-43. – DOI: 10.54220/finis.1991-0525.2024.83.2.003.

5. Educational migration of young people and optimization of the network of higher education institutions in cities of different sizes / N. Gabdrakhmanov, L. Karachurina, N. Mkrtchyan, O. Leshukov // Issues of Education. – 2022. – № 2.

6. «From the Volga to the Yenisei...»: educational migration of young people in Russia / N. Gabdrakhmanov, N. Nikiforova, O. Leshukov // Contemporary Education Analytics. – 2019. – № 5 (26). – P. 4-42.

7. Romanishina, T. Marketing in the social and infrastructural development of Russian regions in context of digitalization : monograph. – M.: Pero, 2021. – P. 83-85.

Об авторах:

Рыбалко Мария Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, 903103@gmail.com.

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

About the Authors:

Maria Rybalko, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Marketing, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, 903103@gmail.com

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.



This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)