

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.2.28.007

А. Г. Безпалова, А. Н. Легконогих, М. В. Рощина

МАРКЕТИНГ КАК ВЕКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация

Цель статьи – обосновать, что маркетинг является вектором развития экосистемы высшего учебного заведения на фоне высокой конкуренции в образовании и стремительно меняющихся внутренних и внешних условий, критически негативно влияющих на формирование образовательных продуктов. Актуальность исследования обоснована необходимостью формирования новых подходов к развитию высшего образования на основе современных практик, отраженных в формировании университетских экосистем. Задача состоит в том, чтобы выявить суть маркетинговой деятельности университетов как нераскрытого потенциала для развития экосистемы каждого университета в аспекте формирования высокой степени конкурентоспособности и клиентоориентированности. Мониторинг и сравнительный анализ маркетинговой деятельности университетов региона показали карту внедрения и использования маркетинга как вектора развития и формирования экосистемы университета и предопределили разработку алгоритма активизации усилий по повышению клиентоориентированности и конкурентоспособности. Апробация контрольного списка в образовательном процессе на примере студентов показала, что маркетинг и коммуникации выполняют значительный спектр маркетинговых функций высшего образования и воспринимаются как неотъемлемая часть общей профессиональной деятельности университета.

Ключевые слова

Маркетинг в высшем образовании, развитие экосистемы вуза, мониторинг высшего образования, алгоритм создания экосистемы вуза.

A. G. Bezpalova, A. N. Legkonogikh, M. V. Roschina

MARKETING AS A VECTOR OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF UNIVERSITY ECOSYSTEM

Annotation

Purpose of article is to substantiate that marketing is a vector of development of ecosystem of higher educational institution against the background of high competition in education and rapidly changing internal and external conditions that critically negatively affect the formation of educational products. Relevance of research is justified by the need to form new approaches to development of higher education based on modern practices reflected in formation of university ecosystems. Task is to identify the essence of marketing activities of universities as undisclosed potential for development of ecosystem of each university in aspect of formation of high degree of competitiveness and customer orientation. Monitoring and comparative analysis of marketing activities of universities in region showed a map of introduction and use of marketing as a vector of development and formation of ecosystem of university and predetermined the de-

velopment of algorithm for intensifying efforts to increase customer orientation and competitiveness. Approbation of checklist in educational process as a case for students has shown that marketing and communications perform a significant array of marketing functions of higher education and is perceived as integral part of overall professional activity of university.

Keywords

Marketing in higher education, development of university ecosystem, monitoring of higher education, algorithm for creating the ecosystem of university.

Введение

Маркетинг высшего образования – это нераскрытый потенциал концептуальных, современных и востребованных технологий взаимодействия вуза с внешней средой, которая прямо или косвенно влияет на становление экосистемы университета, поддерживает ее, дает толчок для роста и повышения рейтинга вуза, формирования показателей вклада образовательной сферы в экономику региона. Следовательно, маркетинг направлен на определение важных социальных приоритетов общества, которые можно развивать и совершенствовать в аккумуляции усилий вуза и субъектов его экосистемы.

Экосистема университета, формируемая на базе маркетинга, становится более гибкой и адаптируемой под рыночные изменения, влекущие за собой модификацию спроса на образовательные программы вузов региона.

Понятие экосистемы в образовательной деятельности, в частности в высшем образовании, появилось давно и связано с тем, что университеты как конгломераты взаимодействуют со множеством аудиторий, которые заинтересованы в профессиональной деятельности вузов и могут не только использовать их образовательный потенциал, но и способствовать развитию, расширению информационного, технического и технологического пространства, созданию новых условий реализации образовательных программ, дополнить основную деятельность университета, адаптируя его как субъект рынка под конъюнктуру рынка региона.

Стимулируя отстройку от конкурентов и перспективное развитие деятельности экономических субъектов

рынка, где приоритет отводится молодежи, ее взглядам, потребностям и инновационности собственного развития, экосистема как высшего образования, так и каждого университета может стать локомотивом региона, развивая современные концепции диверсификации и роста, формируя баланс между экономикой, территориями и социумом.

Актуальность исследования обусловлена тем, что региональные университеты довольно формально подходят к маркетинговой деятельности, несмотря на то что маркетинг вуза рассматривается на протяжении десятилетий как вектор инновационного развития и создания экосистемы университета.

«В сфере образования происходят значительные изменения, необходимые для его дальнейшего устойчивого развития. Инновационные технологии, глобализация, гуманитаризация, экологизация, а также процесс цифровизации – все в совокупности предопределило развитие экосистемы вуза» [2].

А. Г. Изотова, Е. С. Гаврилюк, Т. М. Ковалева поддерживают, что «образовательная экосистема представляет собой среду, в которой активно взаимодействуют друг с другом представители образовательных учреждений (обучающиеся, преподаватели и т. д.) и провайдеры образования, и их непрерывно развивающаяся координация направлена на развитие личности на всех уровнях» [3; 4, с. 27]. Молодежь, которая ставится во главу формирования вузовской экосистемы, учится, работает и совершенствуется с использованием новых технологий, коммуникаций и концепций, следовательно, оправдано, что «общество, раз-

живающееся в условиях новой реальности и по новым законам, нуждается в самоуправляемых, предприимчивых людях, способных выстраивать вектор своего развития, просчитывая все возможные последствия» [4]. Как раз маркетинг высшего образования, а постфактум вузовские конгломераты способны вывести высшее образование на новый уровень, тем более в условиях растущей внутренней конкуренции, понимания роли образования в развитии экономики региона.

Бесспорно, вопросы о маркетинге в высшем образовании возникали всегда и сегодня остаются в разрезе текущих дилемм. Предлагая рассматривать маркетинг как вектор становления и развития экосистемы вуза, мы полагаем, что его функции приобретают новый инструментарий и технологии работы с целевыми аудиториями, трансформируются и расширяют потенциал экосистемы каждого университета.

О. Н. Беленов, Д. А. Шевченко видят маркетинг вуза как «систему управления, обеспечивающую рыночную ориентацию вуза и каждого его подразделения, а также разработку и продвижение образовательных программ и продуктов, обладающих ценностью для целевых аудиторий, для вуза и для общества в целом на основе комплексного анализа рынка» [1; 7].

Маркетинг, ориентированный на рыночные условия региона, наделяет экосистему вуза не только традиционно принятыми форматами, но и высокой степенью инновационности, клиентоориентированности и конкурентоспособности. Сегодня такие критерии рейтингования вуза превалируют над многими другими показателями и формируют не только базу абитуриентов, но и общественное признание.

Справедливо утверждение Я. Б. Лавриненко, И. С. Брикошиной, В. И. Тиняковой: «инновационные экосистемы университетов предполагают развитие стратегического партнерства внутри и вовне,

включая определенный уровень дублирования партнеров» [6, с. 125]. При этом научный мир подтверждает, что сам по себе вуз не является ключевым звеном процесса согласования всех вопросов по формированию как экосистемы, так и внедрения инноваций, – будь то образовательные программы, дополнительные услуги, технологии и техники продвижения образовательных практики, интенсивы и пр. или другие формы созидания.

«Здесь остается пространство для кооперации без участия самого университета, когда взаимодействуют разные элементы экосистемы и возникает эффект синергии» [6, с. 126], аккумулирующий все звенья экосистемы в определяющий вуз конструкт.

Методы и материалы

Анализ использования маркетинга в вузах региона показал как положительные, так и отрицательные стороны. При этом в основу маркетинга университета всегда закладывалось привлечение как можно большего количества абитуриентов, как следствие, увеличение рейтинговых показателей вуза за счет увеличения количества студентов.

Цель исследования, представленного в данной статье, – обосновать, что маркетинг в высшем образовании является вектором становления и развития специфической экосистемы, которая на фоне текущей рыночной трансформации приобретает или должна приобрести конъюнктурные черты.

Мониторинг вторичной информации, доступной статистики региона, рейтинг РФ высшего образования за 2022 г., сайты вузов Южного федерального округа позволили структурировать маркетинговую информацию, влияющую на формирование конкурентных преимуществ вузов региона.

В группу вошли семь исследуемых университетов региона, которые наиболее полно представлены не только онлайн, но и популярны у b2b-, b2c- и b2g-аудиторий (табл. 1).

Таблица 1 – Мониторинг и обобщение результатов анализа использования маркетинга как стратегии развития экосистемы вуза

Вузы	Маркетинг	Маркетинг	Пояснение
	сильные стороны	слабые стороны	
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), https://www.rsue.ru	Информационно-коммуникационная и профориентационная работа сотрудников и ППС; позиционирование университета посредством студенческих, научных, исследовательских и агрегированных интенсивов	Отсутствует: целеполагание в маркетинге; службы маркетинга; единая миссия, стратегия и ценность бренда, продуцируемые общественности; работа с внутренними аудиториями	В функции проректоров и отдельных отделов вуза входит позиционирование университета, привлечение внимания общественности и СМИ, а также Точки кипения
Донской государственный технический университет, https://donstu.ru	Управление инновационного развития и организации проектной деятельности. Управление информационно-публикационной деятельности. Управление стратегического развития. Центр развития общественных коммуникаций	Отсутствует работа с внутренними аудиториями; формализованный подход к маркетингу, работа на СМИ, нет вовлеченности молодежи в создание уникального бренда вуза	Перечисленные отделы частично или косвенно выполняют функции маркетинга, распространяют информацию об университете, формируют фирменную идентичность и бренд вуза
Южный федеральный университет, https://sfedu.ru	Управление маркетинговых инициатив и стратегических коммуникаций	Отсутствие информации как о сотрудниках отдела, так и о его деятельности, что нивелирует весь потенциал маркетинга вуза	Представленный отдел по факту бездействует, и сотрудники выполняют несвойственные маркетингу функции
Волгоградский государственный университет, https://www.vstu.ru	Много направлений, связанных с работой студентов и заинтересованность вуза в этой деятельности, что повышает имидж вуза и формирует социальную ответственность бренда	Отсутствие прямой деятельности по маркетингу, разрозненность функций маркетинга по разным направлениям профработы вуза	Отсутствие маркетинговой деятельности провоцирует низкую айдентичность вуза, также рейтинг, что в совокупности нивелирует экосистему
Южно-Российский государственный политехнический университет им. М.И. Платова, https://www.npi-tu.ru	Департамент информации, наделенный маркетинговыми функциями, высокая степень айдентики вуза	Отсутствие маркетинговой деятельности, соответствующей конъюнктуре рынка	Имеющийся Департамент по факту не может выполнять весь комплекс маркетинга и формировать экосистему
Ростовский государственный университет путей сообщения, https://www.rgups.ru	Редакционно-издательский центр профильно ориентирован на формирование фирменной идентификации вуза, создание образа, трансляцию миссии университета, сформированный десятилетиями образ вуза поддерживается в настоящее время, что способствует расширению экосистемы университета	Отсутствует прямая маркетинговая деятельность и служба маркетинга	ИИЦ осуществляет многие функции маркетинга, создавая информационное поле вуза и привлекая внимание аудиторий к его образовательной деятельности, что работает на развитие экосистемы вуза
Кубанский государственный университет, https://kubsu.ru	Достаточно много Управлений, которые косвенно выполняют маркетинговые функции	Размытость управленческой деятельности и отсутствие реального маркетинга вуза	Низкая узнаваемость бренда вуза и отсутствие как таковой экосистемы продуцируют низкий рейтинг вуза в мониторинге высшего образования РФ

Результаты

Результаты мониторинга показали, что общая карта маркетинговой деятельности региональных университетов фактически пуста и предопределяет большой массив работы по формированию и развитию такого маркетинга в каждом вузе, который бы на фоне всех продуцируемых функций позволял вузу структурировать экосистему таким образом, чтобы для внешних и внутренних аудиторий и общественности он как субъект рынка представлял образовательный рыночный конгломерат, вписывающийся в общий конструкт экономики региона.

Обобщение выводов мониторинга использования маркетинга как стратегии развития экосистемы вузов региона.

1. Отсутствует аналитико-исследовательская функция, направленная на изучение спроса на образовательные программы отдельного вуза. Как правило, в последние годы резкие программные и профильные изменения значительно влияют на колебания спроса и предложения образовательных продуктов каждого регионального университета, разрушая годами выстраиваемую экосистему. При этом не трансформируются концепции и компетенции образовательных программ, что не соответствует требованиям рынка труда и экономики региона и страны в целом.

2. Отсутствует интеграция работы пресс-служб, управлений и других структурных подразделений университета, которая ассоциативно и практически имела отношение к маркетингу в высшем образовании, направленному на формирование экосистемы вуза. Выделенные функции маркетинговой деятельности – это формализованный формат, что не соответствует потребностям

и восприятию внешних и внутренних аудиторий университета.

3. Отсутствует социально ориентированная работа, направленная на собственные кадры. Отмечается, что сотрудники университета в настоящее время являются самой уязвимой и менее защищенной частью экосистемы вуза, так как этот контингент не ставится во главу функций менеджмента и маркетинга каждого регионального университета в той степени, как этого требует внешняя среда, – от психологической поддержки до пропаганды высокой значимости преподавателя высшей школы, научного работника и интеллектуально организованной личности.

4. Нивелирована интенсификация маркетинговых усилий по объединению информационного контента и айдентики вуза во всех онлайн- и офлайн-пространствах, что не способствует формированию и развитию экосистемы вуза в формате информационно-коммуникационных контактов с аудиториями. Это смещает интерес потенциальных аудиторий и общественности каждого вуза в сторону конкурентов, не способствует формированию фирменной идентичности, конкурентоспособности и клиентоориентированности, и, как следствие, разрушает экосистему вуза.

5. Пропаганда цифровизации так и остается в разряде формальности – фактически все обследуемые вузы не обладают ярковыраженной маркетинговой базой, позволяющей технически и технологически верифицировать критерии рейтингования вуза в контексте развития экосистемы, вовлеченной в экономику региона.

На основании результатов мониторинга в таблице 2 представлен чек-лист оптимизации маркетинга как вектора становления и развития экосистемы вуза.

Таблица 2 – Чек-лист (алгоритм) оптимизации маркетинга региональных вузов как вектора становления и развития экосистемы университетов

Последовательность	Ожидаемый результат
1. Оптимизация маркетинговой деятельности вуза с целью создания экосистемы с диверсификацией ее в общий конструкт экономики региона	
1.1 Создание гибкой, современной и молодежной команды маркетологов, способных развивать вуз как клиентоориентированный конгломерат	привлечение и вовлечение в образовательный процесс не только абитуриентов, но и внешние, внутренние аудитории, что создаст приток новых студентов, партнеров (коллаборантов), а также донаторов

Последовательность	Ожидаемый результат
1.2 Развитие: цели, задачи, миссии и ценности маркетинга вуза и популяризация их в онлайн- и офлайн-источниках информации	повышение ценности бренда вуза в сознании общественности и b2b-, b2g-среды для привлечения партнеров, инвесторов и спонсоров в формате поддержания образовательного интенсива
1.3 Формирование визуального и новостного контента во всех онлайн- и офлайн-коммуникациях	создание фирменной идентичности вуза с целью повышения конкурентоспособности в контексте создания экосистемы бренда университета
2. Создание устойчивой экосистемы вуза на базе оптимизированной маркетинговой концепции и глубокой вовлеченности в экосистему всех заинтересованных субъектов рынка, в том числе b2b-, b2c- и b2g-аудиторий	
2.1 Работа над коммуникациями вуза в формате «воронки продаж» вузовского продукта и услуг	создание специфической воронки продаж образовательного продукта с целью вовлечения аудиторий в бренд вуза и формирования привилегированной лояльности с их стороны, что важно в условиях высокой степени конкуренции и нестабильности рыночной ситуации
2.2 Аккумуляция всех констант бренда вуза в экосистему на базе маркетинговых глубинных исследований алгоритма бренда и его конкурентоспособности	создание уникальности бренда вуза посредством интенсификации коммуникаций, стратегически направленных на уникальные аудитории университета, уникальность которых должна создаваться как один из критериев рейтингования и экосистемы
2.3 Популяризация современной маркетинговой концепции вуза, основанной на выверенном алгоритме противостояния конкуренции и создания «подушки долголетия белого бренда вуза» как основы экосистемы	формирование высокой степени конкурентоспособности бренда университета как основы экосистемы и привлечение внимания к вузу всех общественностей
3. Трансформация экосистемы вуза под текущие рыночные условия с целью ее диверсификации в общий конструкт экономики региона	
3.1 Проведение маркетинговых исследований внешней и внутренней среды вуза	прогнозирование спроса на образовательные программы вуза и формирование клиентопривлекательного комплекса образовательных программ, востребованных у ключевых аудиторий (потенциальных абитуриентов), что направлено на становление и развитие экосистемы университета
3.2 Мониторинг рейтингования вузов страны и региона	верификация оценочных констант вуза в сравнении с конкурентами, а также сбор, анализ информации – продуцирование создания маркетинговой базы данных университета
3.3 Цифровизация образовательной деятельности вуза как константа экосистемы	привлечение абитуриентов, совершенствование образовательного процесса и повышение рейтинга вуза как конкурентоспособного субъекта рынка и клиентоориентированного университета

Обсуждение

Мы продуцируем, что маркетинг в интеграции с цифровизацией, аккумуляцией усилий по всем направлениям профессиональной и образовательной деятельности предоставляет университетам новые возможности развития и роста, а также формирования экосистемы вуза.

«Большинство технологий приходят в университетскую среду извне, а не

генерируются в ней. Это дает шанс университетам вернуться на позиции генераторов новых технологий, например, цифровизация повышает роль интеллектуального, человеческого капитала, снижая (при признании относительности такого допущения) зависимость от материальных и финансовых ресурсов» [4].

Коллегиальное обсуждение результатов авторского исследования показало,

что ученые ростовской школы маркетинга поддерживают мнение, что маркетинговая деятельность университетов может смоделировать тот конструкт экосистемы вуза, который найдет достойное отражение в экономике региона.

Выводы

Маркетинг становится определяющим вектором или ростообразующим фактором экосистемы вуза, позволяя накапливать потенциал отстройки от множества конкурентов и негативного влияния внешней среды, резкой трансформации экономической, политической и геополитической ситуации.

Таким образом, именно маркетинг вуза дает тот инструментальный, информационно-коммуникационный, технический и технологический потенциал, который формирует экосистему университета и интегрирует вуз в экономику региона.

Библиографический список

1. Беленов, О. Н. Международная активность как приоритетное направление вуза // Высшее образование в России. – 2016. – № 5. – С. 132-137.
2. Дёрина, Н. В., Савва, Л. И., Рабина, Е. И. Университетская экосистема как экологический вектор высшего образования // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 3.
3. Изотова, А. Г., Гаврилюк, Е. С. Экосистемный подход как новый тренд развития высшего образования // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Т. 12, № 2. – С. 1211-1226.
4. Климов, А. А., Заречкин, Е. Ю., Куприяновский, В. П. О цифровой экосистеме современного университета // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2019. – № 4.
5. Ковалева, Т. М. Экосистемный подход в образовании: начало пути // Непрерывное образование в контексте будущего : сб. науч. статей по материалам

IV Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2021. – С. 25-31.

6. Лавриненко, Я. Б., Брикوشина, И. С., Тинякова, В. И. Инновационная экосистема университета в условиях цифровых трансформаций // Управленческий учет. – 2022. – № 5. – С. 124-133.

7. Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования. Осмысление основных подходов и инструментов // Практический маркетинг. – 2016. – № 11. – С. 3-10.

Bibliographic list

1. Belenov, O. N. International activity as priority direction of university // Higher education in Russia. – 2016. – № 5. – P. 132-137.
2. Derina, N. V., Savva, L. I., Rabina, E. I. University ecosystem as ecological vector of higher education // World of science. Pedagogy and psychology. – 2020. – № 3.
3. Izotova, A. G., Gavriluk, E. S. Ecosystem approach as a new trend in development of higher education // Issues of innovative economy. – 2022. – Vol. 12, № 2. – P. 1211-1226.
4. Klimov, A. A., Zarechkin, E. Yu., Kupriyanovsky, V. P. About the digital ecosystem of modern university // Modern information technologies and OT-education. – 2019. – № 4.
5. Kovaleva, T. M. Ecosystem approach in education: beginning of the path // Continuing education in context of future : collection of scient. articles of materials of IV International scient.-pract. conf. – M., 2021. – P. 25-31.
6. Lavrinenko, Ya. B., Brikoshina, I. S., Tinyakova, V. I. Innovative ecosystem of university in conditions of digital transformations // Managerial accounting. – 2022. – № 5. – P. 124-133.
7. Shevchenko, D. A. Marketing in the field of education. Understanding the main approaches and tools // Practical marketing. – 2016. – № 11. – P. 3-10.