

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ

Безпалова А.Г.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),

г. Ростов-на-Дону

***Аннотация:** Целью исследования является изучение приоритетов регионального вуза в выборе инструментов информационного обеспечения маркетинговых решений, анализ эффективности данного процесса и разработка подходов к формированию информационной базы вуза на основе имеющихся методов и средств сбора, анализа и обработки информации для принятия решений о позиционировании вуза перед целевыми аудиториями. Утверждается также, что целевой аудиторией могут быть разные участники рынка, наделенные разными сегментационными характеристиками и по-разному реагирующие на маркетинговые стимулы вуза. Опрос проводился с помощью Google-анкеты для репрезентативной выборки с использованием контактной базы данных профессорско-преподавательского состава различных кафедр Ростовского государственного экономического университета (Ростов-на-Дону) для студентов всех специальностей и лет обучения. Результаты были обобщены и обсуждены коллективно, что предопределило разработку алгоритма информационного обеспечения маркетинговых решений вуза.*

***Ключевые слова:** информационное обеспечение маркетинга; целевые аудитории; алгоритм поиска, сбора и анализа информации вуза; образовательные услуги; коммуникационные инструменты.*

Современный взгляд на информационное обеспечение маркетинговых решений отдельной рыночной единицы зависит от многих показателей

территориального, профессионального, экономического и коммуникационного характера. Для высших учебных заведений маркетинговая деятельность хотя и многогранна, но на протяжении многолетней истории заключается в предоставлении образовательных услуг и, как следствие, вектор позиционирования вуза направлен на привлечение пользователей этих услуг.

Каждый вуз имеет собственную специфику ведения маркетинговой деятельности и обеспечения ее информацией. Сегодня обсуждая вопрос информации, то же самое – информационного обеспечения рыночного субъекта, мы утверждаем, что это не только использование вариативных коммуникационных инструментов, это еще и планомерная, регулярная и квалифицированная работа по сбору, обработке, анализу и структурированию важной для этого субъекта информации.

Обладая большим информационно-техническим потенциалом, вузы, тем не менее, не имеют сложившегося и укрепившегося опыта в осуществлении данного процесса. Сбор и анализ информации, а также правильное ее использование в принятии маркетинговых решений и перехода к новой практике реализации коммуникационных программ, сегодня является проблемой для регионов и все более нарастающей на фоне высококонкурентных вузов центральных регионов.

Важно отметить, что «система организации высшего образования в России должна учитывать специфические процессы современного общества и максимально соответствовать потребностям его динамического развития. Высшие учебные заведения, как социально-культурный институт современного общества, отражают состояние и тенденции его развития, оказывают непосредственное влияние на него» [1].

Проблема низкого информационного обеспечения маркетинговых решений (ИОМР) вузов ярко прослеживается при очередном наборе абитуриентов, что начинается с привлечения родителей, информационного и профориентационного натиска, пропаганды реальных и виртуальных преимуществ вуза и дальнейшей их «профанацией».

Кроме всего, вузы, как правило, выступают высококонкурентными субъектами по отношению друг к другу и забывают о том, что одна из задач высшего образования – это обеспечить не только высокую степень образования, качество образовательного продукта, – это еще и студенческая молодежь – основа образованности современного общества, базис каждого вуза и всех образовательных заведений в совокупности [2]. Здесь упор необходимо делать на гуманизацию образования, на повышение качества и ликвидность высшего образования с целью его интеграции в мировой процесс, формирование коллаборационной системы образовательных конгломератов для возвышения имиджа отечественного высшего образования. Такой подход подчеркивается в работе

Таким образом можно не только упрочить образовательные связи и взаимодействие, но и повысить уровень информатизации, сбора важной для развития каждого университета информации и работы с ней с целью принятия осовремененных маркетинговых решений в позиционировании вуза (то же самое, – отечественных вузов).

Также в публикациях акцент делается на информационное обеспечение образовательного процесса как вектора развития современного и инновационно-ориентированного вуза [5]. Авторы Е.В. Богомолова, С.А. Колесникова, Т.В. Еременко рассматривают информационное развитие вузов через призму «информационной образовательной среды» [4], систематизации всех технологий

в вузе для информационно-коммуникационного обеспечения образовательного процесса [3], расширения границ освоения дисциплин со стороны студентов, расширения границ поступающих в российские вузы студентов из других стран и т.п. Это правильный подход, но достаточно ограниченный, в том числе для планирования и организации маркетинга университета.

Обращаясь к исследованию Хачатурян Н.Р. [6], важно подчеркнуть, что сегодня все более четко прослеживается ситуация с отсутствием информационного обеспечения маркетинговых решений вузов на фоне того, что внутренняя сеть информатизации развивается намного успешнее. Так, подчеркивается, что «клиенториентированность сегодня должна ставиться во главу инновационной маркетинговой деятельности вуза, что предопределено новыми условиями работы и требованиями информационной среды, которая развивается за счет глубины информационного обеспечения маркетинга университета» [6].

Если у вуза есть техническая возможность внутреннего информирования, то, вероятно, что информационное обеспечение маркетинговых решений апеллирует к специалистам, непосредственно связанных с маркетингом университета. Здесь в функции таких специалистов вменяется не только продвижение вуза по отдельным образовательным услугам, но и представление вуза на фоне конкурентов таким образом, чтобы привлекать целевые аудитории заведомо реальными стимулами, формируя благоприятный имидж вуза на длительный временной период. Информационное обеспечение маркетинговых решений в этом случае выходит на первый план и заключается в построении алгоритма, отличного от традиционно используемых программ маркетинга.

Информационное обеспечение маркетинговых решений – это последовательность выполнения определенных этапов получения информации и

работы с ней для формирования маркетинговой концепции позиционирования вуза не только на отдельном территориальном конгломерате, а более масштабно и гибко.

Прежде чем выступать позиционером, вуз длительный период времени отработывает максимальное количество стимулов, привлекательных для некоторых аудиторий, в частности родителей и выпускников школ (колледжей). При этом информационно эти стимулы не подкреплены глубинными исследованиями данных аудиторий, которые фактически должны проводиться регулярно, чтобы не нести эфемерный характер.

В таком случае информационное обеспечение маркетинговых решений обеспечивается отбором внутренней и внешней информации, важной для составления портрета целевой аудитории по следующему учебному набору. Так, набор 2018 года достаточно отличен от набора 2021 года учебного года, на что повлияло и будет еще влиять не только социально-демографическая ситуация в регионе, но и экономические, политические и другие факторы внутренней и внешней маркетинговой среды вуза.

Бесспорно, что ориентация на современную студенческую молодежь предполагает применение новых подходов в информатизации образовательного процесса, в новом техническом и технологическом обеспечении, но в данном контексте речь идет более о информационном обеспечении маркетинговых решений университета с целью формирования новой и конкурентной стратегии позиционирования отдельного вуза на рынке высшего образования, при этом, не забывая о том, что образование – это единый отечественный конструкт, который не может быть в одном регионе одного типа, в другом регионе – контриденличным.

Алгоритм будет представлять собой структурный анализ транслируемых

университетом стимулов, направленных на целевые аудитории и влияющих на выбор данного вуза в соответствии с глубоко изученными транслируемыми преимуществами вуза, которые должны на входе и на выходе из вуза оставаться в равной степени идентичными и положительными для абитуриентов и их родителей, обучающихся и выпускников, в конечном итоге, работодателей. Во главу всего процесса ставится информационное обеспечение маркетинговых решений вуза, что рекомендуется осуществлять посредством выявления реальной оценки вуза на входе в него, в процессе обучения и на выходе из вуза.

Автором утверждается, что основу развития современной и клиенториентированной маркетинговой деятельности вуза составляет ИОМР на всех этапах образовательного процесса, при этом своего рода источниками получения информации, будут являться родители и абитуриенты как ключевая аудитория на начальном этапе знакомства с вузом, на этапе внутренней оценки вуза – студенты и на этапе выпуска – работодатели, как конечное ключевое звено оценки и вуза, и компетентности выпускников, и качества образовательного продукта отдельного университета.

В алгоритме рассмотрены стимулы, до сих пор стоящие на первых позициях при продвижении вуза, однако, абитуриентов волнуют прямо противоположные критерии вузовского продукта – это, в первую очередь, возможность получения диплома, который в дальнейшем принесет возврат финансовых инвестиций в их образование родителей, а также рыночная ликвидность этого диплома, т.е. возможность перспективного трудоустройства.

Эти два основных стимула, которые должны направить вектор позиционирования вуза и привлечения первой аудитории. Для этого необходимо создавать масштабные и глубинные информационные базы данных как инструмент информационного обеспечения маркетинговых решений вуза, что

А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки)

№1, 2021. – раздел: экономические науки

www.a-factor.ru

отражено в окончании авторского алгоритма (рис. 1).

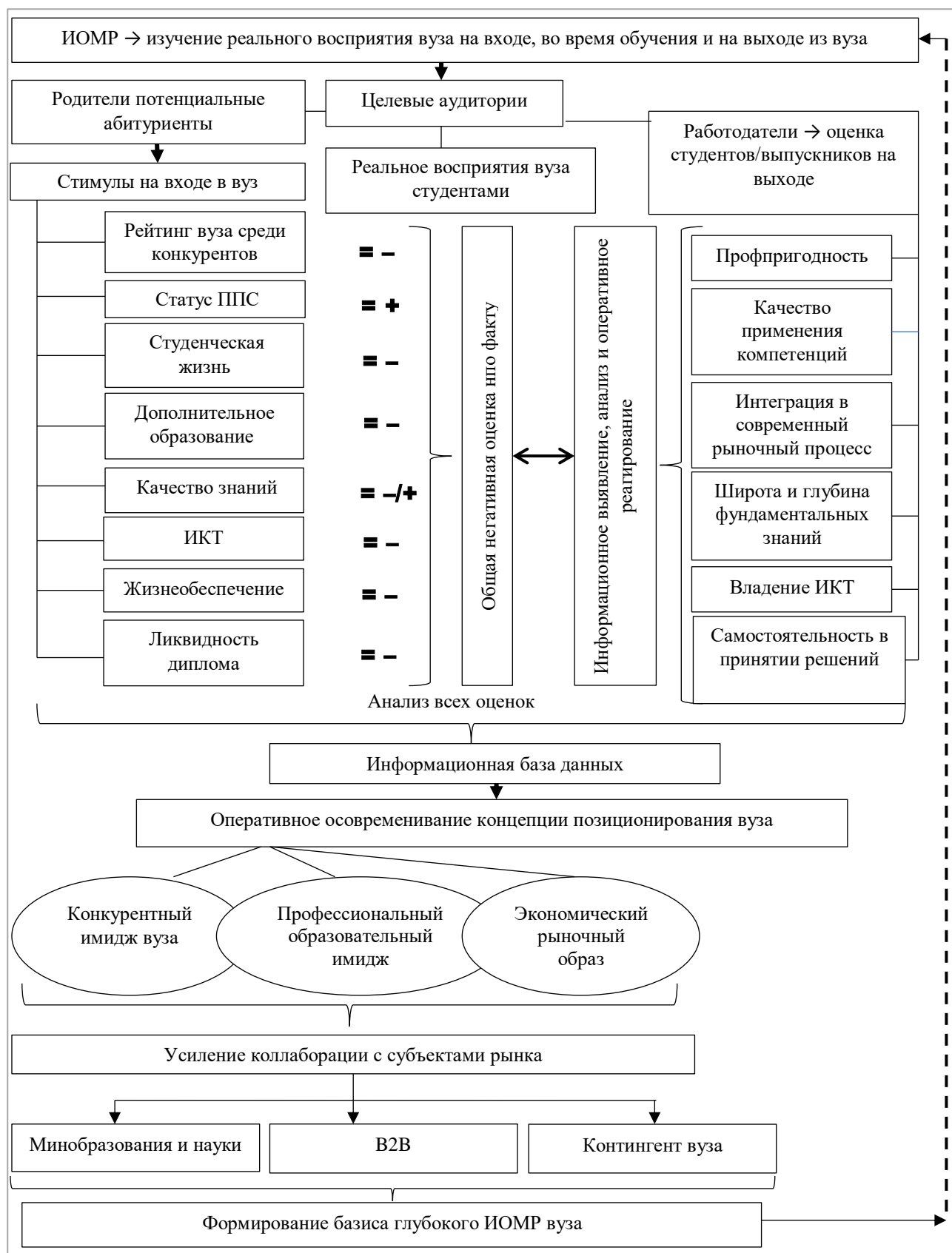


Рисунок 1. – Алгоритм информационного обеспечения маркетинговых решений вуза

Таким образом, информационное обеспечение маркетинговых решений региональных вузов, не являющееся в настоящее время прерогативой маркетинга данных образовательных конгломератов, должно стать ключевой функцией каждого университета при формировании концепции позиционирования вуза целевым аудиториям.

Все этапы цикличны – они не заканчиваются одним процессом, все составляет алгоритм, возобновляемый при каждом новом наборе абитуриентов и выпуске новых специалистов. Алгоритм не требует дополнительных финансовых, временных и кадровых затрат, региональные вузы в определенной степени осуществляют частичные этапы данного процесса, но авторский проект более глубокий, позволяющий достичь высоких коммуникационных результатов и получить ответную информацию (реакцию) от целевых аудиторий, структурируемую в информационную базу данных университета.

Литература

1. Афанасьева, И. И, Бойко О.Н. Система российского образования в условиях глобализации [Электронный ресурс] // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). – 2017. – № 1. – Режим доступа: <http://www.a-factor.ru/archive/itemlist/category/8-pedagogicheskie-nauki>.
2. Беспалова А.Г. Использование digital-технологий и коммуникаций в образовательном процессе вуза [Электронный ресурс]// А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки) – 2017. – №1. – Режим доступа: <http://www.a-factor.ru/archive/item/16-ispolzovanie-digital-tekhnologij-i-kommunikatsij-v-obrazovatelnom-protsesse-vuza>.
3. Богомолова Е.В., Колесникова С.А. Информационные ресурсы вуза

как фактор повышения привлекательности учебного заведения для иностранных обучающихся [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2019. – № 3. – Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=28796>.

4. Еременко Т.В. Информационно-образовательная среда современного университета Соединенных штатов Америки [Электронный ресурс] // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-obrazovatel'naya-sreda-sovremennogo-universiteta-soedinennyh-shtatov-ameriki>.

5. Трофимова Л.А., Трофимов В.В., Кулев А.Ю. Информационное сопровождение создания и развития инновационной экосистемы российских университетов [Электронный ресурс] // Вестник СибАДИ. – 2014. – №6 (40). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-soprovozhdenie-sozdaniya-i-razvitiya-innovatsionnoy-ekosistemy-rossiyskih-universitetov>.

6. Хачатурян Н.Р. Маркетинговый аспект оценки клиенториентированности высших учебных заведений на локальном рынке образовательных услуг // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 3. – С. 118-123.

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING SOLUTIONS IN THE ACTIVITIES OF REGIONAL UNIVERSITIES

Bezpalova A.G.

Rostov State University of Economics,

Rostov-on-Don

Abstract. The purpose of the study is to study the priorities of the regional university in the selection of tools for information support of marketing solutions, to

analyze the effectiveness of this process and to develop approaches to the formation of the information base of the university on the basis of available methods and means of collecting, analyzing and processing information for making decisions on the positioning of the university to target audiences. It is also argued that the target audience can be different market participants, endowed with different segmentation characteristics and react differently to the marketing incentives of the university. A survey was conducted using a Google questionnaire for a representative sample using the contact database of the teaching staff of various departments of the Rostov State University of Economics (Rostov-on-Don) for students of all fields and years of study. The results were summarized and discussed collectively, which predetermined the development of an algorithm for information support of marketing solutions of the university.

Keywords: *information support for marketing; target audiences; algorithm for searching, collecting and analyzing university information; educational services; communication tools.*

References

1. Afanasyeva, I. I., Boyko, O. N. Sistema rossiyskogo obrazovaniya v usloviyakh globalizatsii [The Russian education system in the context of globalization]. - 2017. - No. 1. - Access mode: <http://www.a-factor.ru/archive/itemlist/category/8-pedagogicheskie-nauki>.
2. Bezpalova A. G. The use of digital technologies and communications in the educational process of the university [Electronic resource]// A-factor: scientific research and development – humanities) - 2017. - No. 1. - Access mode: <http://www.a-factor.ru/archive/item/16-ispolzovanie-digital-tekhnologij-i-kommunikatsij-v-obrazovatelnom-protssesse-vuza>.

3. Bogomolova E. V., Kolesnikova S. A. Information resources of the university as a factor of increasing the attractiveness of an educational institution for foreign students [Electronic resource] // Modern problems of science and education. – 2019. - No. 3. - Access mode: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=28796>.

4. Eremenko T. V. Information and educational environment of the modern University of the United States of America [Electronic resource] // Bulletin of the Ryazan State University named after S. A. Yesenin. - Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-obrazovatel'naya-sreda-sovremennogo-universiteta-soedinennyh-shtatov-ameriki>.

5. Trofimova L. A., Trofimov V. V., Kulev A. Yu. Information support for the creation and development of the innovative ecosystem of Russian universities [Electronic resource] // Bulletin of SibADI. – 2014. – №6 (40). – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-soprovozhdenie-sozdaniya-i-razvitiya-innovatsionnoy-ekosistemy-rossiyskih-universitetov>.

6. Khachatryan N. R. Marketing aspect of assessing the client orientation of higher educational institutions in the local market of educational services // Vestnik Rostovsky State University of Economics (RINH). 2020. No. 3. - P. 118-123.