

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № 1 / 2024, Vol. 16, Iss. 1 <https://esj.today/issue-1-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/28ECVN124.pdf>

5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Матвеев, Н. В. Принципы и индикаторы эффективного управления маркетинговой системой вуза в цифровой среде / Н. В. Матвеев // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № 1. — URL: <https://esj.today/PDF/28ECVN124.pdf>

For citation:

Matveev N.V. Principles and indicators of effective management of the university's marketing system in a digital environment. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024; 16(1): 28ECVN124. Available at: <https://esj.today/PDF/28ECVN124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Исследование выполнено в рамках проекта № 24-28-01624 РНФ «Трансформация управления человеческими ресурсами южного макрорегиона в контексте присоединения новых территорий»

УДК 005.4

Матвеев Никита Валериевич

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия
Аспирант кафедры «Инновационного и международного менеджмента»
E-mail: nmatveev@sfedu.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1153278

Принципы и индикаторы эффективного управления маркетинговой системой вуза в цифровой среде

Аннотация. В статье, являющейся частью диссертационного исследования автора, агрегируются и дополняются результаты научных изысканий в сфере повышения эффективности и устойчивости управления маркетинговой системой вуза в цифровой среде с заполнением пробелов научного аппарата в области подходов к организации менеджмента маркетинговых систем, что обеспечивает актуальность исследования. Целью статьи является дополнение перечня принципов маркетингового управления собственными наработками применительно к реализации данного вида деятельности в организациях высшего образования, а также разработка системы индикаторов соответствия подходов к менеджменту маркетинговой системы вуза сформулированным принципам в случае их трансформаций. С использованием методов анализа, синтеза, моделирования, а также хронологического метода выстроена и графически визуализирована последовательность рационализации подходов к менеджменту и оценки результатов данной деятельности в разрезе изменения эффективности управления маркетингом. Статья включает в себя практико-применимые рекомендации, пригодные к внедрению в управленческую деятельность образовательных организаций, что стало возможным благодаря ориентации на специфический характер их деятельности и высокую степень универсальности предлагаемых решений в разрезе масштабов вуза. В статье формируются положения научной новизны в области систематизации существующих наработок сферы маркетингового управления как в целом (в разрезе рассматриваемых и дополняемых принципов управления), так и для вузов в частности, и их актуализации в соответствии с менеджментом цифровой среды. Статья закладывает фундамент дальнейших исследований в области создания универсальных моделей менеджмента маркетинговых систем в условиях повсеместной цифровизации деятельности.

Ключевые слова: модель управления; управление маркетингом; маркетинговая система вуза; эффективное управление; менеджмент в цифровой среде; принципы управления; трансформация управления; индикаторы эффективности

Введение

Статья является частью диссертационного исследования автора. Маркетинговую деятельность современных вузов, на сегодняшний день лишь набирающую обороты и приобретающую первые черты упорядоченности, можно охарактеризовать как определенным образом «обойденную» вниманием научным аппаратом, несмотря на фактическую реализацию данного вида деятельности в стенах эмитентов научного похода. И если маркетинговый инструментарий, используемый специалистами в области маркетинга, давно определен, несмотря на довольно большое количество исследований данного вопроса [1–5], решающую роль в его формировании сыграла практическая, а не научная деятельность. Вопросы организации работы участников маркетинговой системы, силами которых осуществляется продвижение услуг вуза, такие как формирование и управление маркетинговой системой университетов, от определения набора и полномочий отделов, входящих в ее состав, их иерархии и системы коммуникаций, до компетенций работников, реализующих профессиональные функции в рамках данной системы, принципов принятия ими решений, направлений деятельности, которых должен придерживаться университет для обеспечения комплексного продвижения услуг и т. д., на текущий момент изучены недостаточно. Поиск ответов на все эти вопросы ложится на плечи менеджмента маркетинговой системы, деятельность которого при этом также должна нормироваться и оцениваться на предмет ее эффективности, устойчивости и соответствия современным условиям как с позиции соответствия потребительским ожиданиям, так и актуальности используемых мероприятий в контексте повсеместной цифровизации сфер деятельности.

В связи с этим работа, направленная на развитие научного аппарата в области совершенствования инструментария управления маркетинговой деятельностью образовательных организаций с учетом их специфики, раскрытие вопросов оценки результатов деятельности менеджмента характеризуется высокой степенью актуальности.

Объектом исследования является менеджмент маркетинговой системы ВУЗа и подходы к его реализации. Предметом — принципы рационального управления маркетинговой системой, а также индикаторы качества трансформации подходов к менеджменту на основе данных принципов.

Целью исследования является формулировка принципов эффективного менеджмента маркетинговой системы в цифровой среде с формированием набора индикаторов его оценки.

Постановка цели определила перечень задач исследования, в числе которых:

1. Дополнение существующего в научном аппарате и детально рассмотренного в предыдущих публикациях автора [6; 7] перечня маркетинговых принципов управления собственными работами.
2. Формирование структуры, отображающей взаимосвязи между элементами, характеризующими подходы к управлению маркетинговой системой образовательной организации (активы, принципы, критерии, индикаторы).
3. Разработка на основе анализа литературных источников и практических рекомендаций перечня индикаторов, позволяющих оценить эффективность трансформации системы управления маркетингом вуза для приведения ее в

соответствие ранее обоснованным принципам, в разрезе оценки результатов внесенных изменений (их последствий).

Методология исследования

Методологическую основу исследования составляют методы анализа (создание четкой последовательности трансформации управления маркетинговой системой, предусматривающей ее разделение на отдельные последовательные этапы) и синтеза (в первую очередь, в части объединения всех разработок автора в единую систему), метод моделирования, активно используемый для построения предлагаемой системы, демонстрации взаимосвязей ее компонентов, а также хронологический метод, включенный в состав синтеза, когда новые элементы модели возникают и включаются в работу в четкой последовательности, а поиск ответа на новые вопросы исследования начинается только после нахождения ответа на предыдущие.

В основу исследования, помимо авторских наработок [6; 7] легли также научные труды, позволившие комплексно рассмотреть управление маркетинговой деятельностью вузов в условиях цифровой экономики, от изучения технологий продвижения образовательных услуг Юдиной В.А., Таниной М.А. [1], до их экспорта в другие страны — Николаев В.К. [2] и формирования бренда университета — Ванюшкина В.В. [3], до вопросов интернетизации деятельности — Ксенофонтова Т.Ю. [4] и первых подходов к анализу трансформаций, которые претерпевает система управления образовательным процессом (не маркетинговой деятельностью, что является темой исследования) в современных условиях, Ломоносова Н.В., Осипова О.П. [5].

Результаты и обсуждение

Развивая предыдущие работы в области изучения особенностей подходов к управлению маркетинговой системой вузов и трансформаций, которые они претерпевают в условиях цифровой среды [5], данное исследование, последовательно продвигаясь в вопросах формирования многофункциональной модели, направленной на повышение устойчивости и эффективности менеджмента, обосновывает формирование системы индикаторов, позволяющих оценить результаты внедрения предложенной модели в деятельность образовательной организации.

Первым значимым результатом исследования является формулировка принципов эффективного маркетингового управления.

Для повышения репрезентативности набора индикаторов и включения в него только тех переменных, которые действительно были бы пригодны для использования в рамках оценки менеджерских усилий (пригодность предполагается определять на основе связи с выделяемыми автором маркетинговыми активами вуза таким образом, чтобы каждый отдельный индикатор характеризовал состояние конкретного актива либо их группы, т. е. была возможность проследить принадлежность рассматриваемого индикатора), в их основу заложены принципы маркетингового управления [7], составленные на основе разработок А.П. Панкрухина¹, а также работ, направленных на исследование управленческих аспектов в области маркетинга

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. / А.П. Панкрухин. — Москва: Интерпракс, 2005. — 247 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. 4-е изд., стер. — Москва: Омега-Л, 2006. — 656 с.

применительно к вузу [8; 9]. При этом предложена и обоснована интеграция в систему принципов ряда новых элементов:

- стандартизация отчетности подразделений, входящих в состав маркетинговой системы вуза;
- повышение степени автономности отделов маркетинговой системы (при условии наличия единого руководящего органа);
- высокая скорость ответа менеджерских кадров на запросы, поступающие от представителей структурных подразделений;
- повышение скорости реакции на запросы аудитории к образовательным услугам университета (в частности, их содержанию) за счет снижения числа бюрократических мероприятий.

В качестве второго важного результата следует рассматривать критерии, разработанные с целью оценки эффективности управления маркетинговой системой вуза, ее соответствия разработанным принципам.

Ключевое отличие предложенных критериев эффективности и устойчивости маркетингового управления от упоминаемых ранее предложений А.П. Панкрухина состоит в их использовании для оценки качества менеджмента в «исходном», сложившемся в вузе на текущий момент состоянии. С их помощью можно оценить состояние маркетинговых активов вуза, чтобы обнаружить слабые места и пробелы, возникшие, в том числе, в силу недоработок со стороны менеджмента.

Принципы эффективного менеджмента здесь занимают место «оптимального» подхода к управлению маркетинговыми активами, с ориентирами на которые выстроена многофункциональная модель управления маркетингом университета [6].

Таким образом выстраивается связывающая принципы и оценочные критерии структура управления маркетинговой системой вуза, схематически изображенная на рисунке 1.

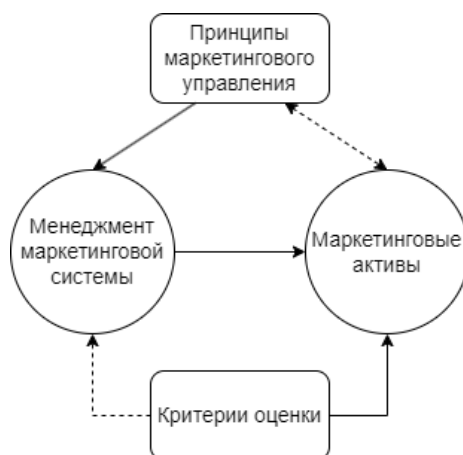


Рисунок 1. Структура управления маркетинговой системой вуза (разработано автором)

Критерии устойчивости и эффективности менеджмента маркетинговой системы обладают признаками универсальности (потенциально пригодны в исходном виде либо с незначительными корректировками к использованию в рамках широкого круга образовательных организаций) и тесно связаны с тремя миссиями университета (образование, наука, 3-я миссия — социальная деятельность университета, ее влияние на общество), как коренной доминантой всей его деятельности, разделяемой на выделенные автором направления (рис. 2).

Научно обоснованная модель, представленная на рисунке 2, выстроена с использованием системы сбалансированных показателей Д. Нортон и Р. Каплана² [10]. В качестве новационности предложенной модели следует указать замену предусмотренных оригинальной моделью КРІ для каждого критерия оценкой динамики показателей в отчетный период.



Рисунок 2. Модель направлений и критериев оценки менеджмента маркетинговой системы во взаимосвязи с миссиями университета (разработано автором)

Наконец, третий результат исследования — это разработка индикаторов качества трансформации управления маркетинговой системой вуза (рис. 3).

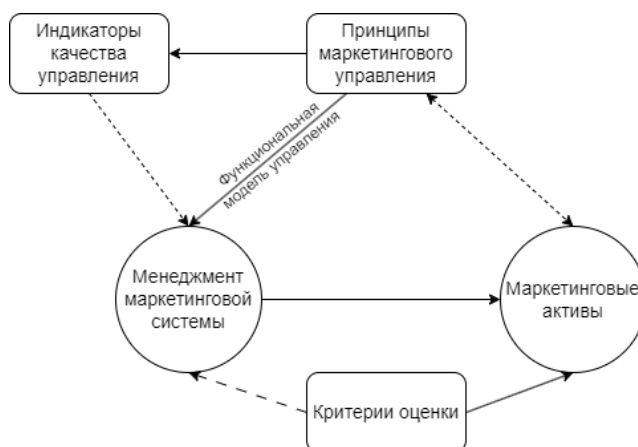


Рисунок 3. Индикаторы качества в управлении маркетинговой системой вуза (разработано автором)

² Uplab: корпоративный сайт. 2019. — Режим доступа: URL: <https://www.uplab.ru/blog/balanced-scorecard/> (дата обращения: 11.01.2024).

Как видно на рисунке 3, использовать данные индикаторы рационально после внесения изменений в подходы к менеджменту, например, через функциональную модель управления маркетинговой системой университета, предусматривающую, в том числе, опору на принципы эффективного маркетингового управления [6]. Индикаторы предназначены в большей степени для оценки изменений и трансформаций устоявшихся подходов к менеджменту, приведение его в соответствие принципам эффективного управления.

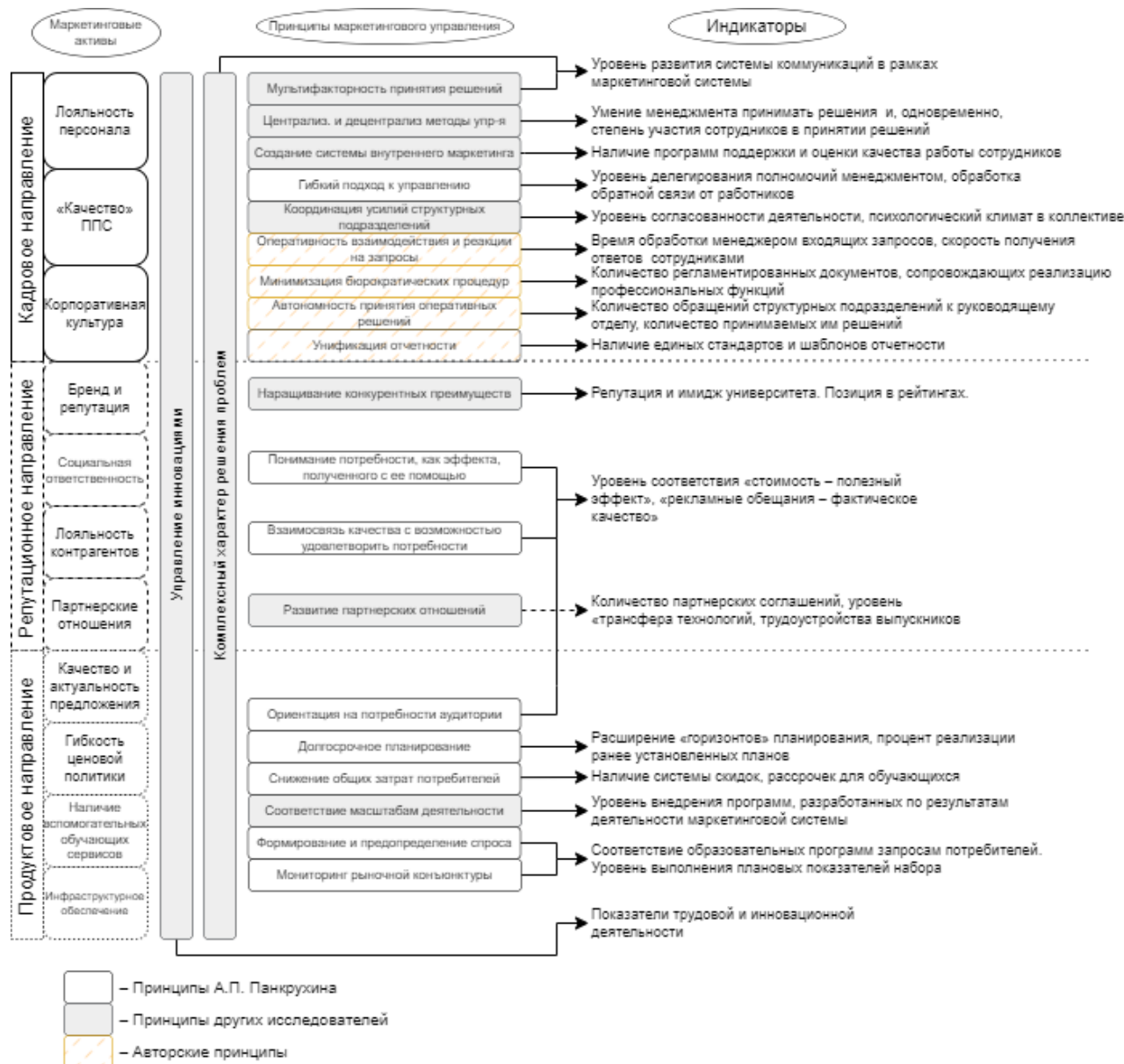


Рисунок 4. Модель индикации соответствия менеджмента маркетинговой системы вуза принципам эффективного маркетингового управления (разработано автором с использованием³ [8; 9])

³ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. / А.П. Панкрухин. — Москва: Интерпракс, 2005. — 247 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. 4-е изд., стер. — Москва: Омега-Л, 2006. — 656 с.

Использование принципов маркетингового ведения управленческой деятельности представляется рациональным, т. к. менеджмент выступает источником формирования маркетинговых активов вуза и, в случае отсутствия в нем научной обоснованности, качество данных активов (определяемое, в т. ч. на основе предложенных критериев) будет невысоким. Актуальность и значимость индикации соответствия менеджмента маркетинговой системы ВУЗа принципам маркетингового управления трудно переоценить, т. к. именно она позволяет выявить слабые места менеджмента.

Очевидно, что для устойчивого менеджмента на основе маркетинговых принципов университету необходима комплексная система управления маркетинговой деятельностью, способствующая выполнению всех стоящих перед ней задач и обеспечивающая высокий уровень компетентности и взаимодействия входящих в ее состав подразделений. Модель формирования комплексной системы маркетинг-менеджмента схематически изображена на рисунке 4.

В целом предложенные индикаторы являются инструментом оценки эффективности внедрения нововведений в менеджмент маркетинговой системы. Однако высокая степень конкретики описания каждого из индикаторов делает их потенциально пригодными и для оценки текущего состояния управления при условии использования системы КРІ для каждого из них (что в значительной степени снизит универсальность системы индикаторов и ее применимость в образовательных организациях различного уровня). При необходимости работа по установлению целевых показателей каждого индикатора может быть выполнена менеджментом маркетинговой системы «на местах», т. е. в отдельно взятом вузе, либо, как альтернативный вариант, в вышестоящем органе управления образовательными организациями, например, на региональном уровне.

Фактически несоответствие менеджерской деятельности какому-либо из критериев (индикаторов), позволит без проведения дополнительных исследований определить слабые места системы управления, и привести ее в соответствие требованиям рынка и запросам потребителей, во многом иллюстрируемым маркетинговыми принципами управления.

Заключение

В работе проиллюстрирован авторский взгляд на подходы к управлению маркетинговой системой университетов и продолжена работа по формированию претендующей на оптимальность системы управления, имеющей признаки упорядоченности. Предложены и обоснованы:

- критерии оценки эффективности текущего подхода к менеджменту маркетинговой системы на основе анализа маркетинговых активов организации;
- многофункциональная модель управления маркетинговой системой, учитывающая ее структуру;
- принципы эффективного управления, сформулированные в результате симбиоза актуального научного аппарата и собственных наработок;
- индикаторы оценки трансформаций, произведенных для приведения текущей управленческой деятельности в соответствие маркетинговым принципам.

Целостный характер исследования подтвержден включением в него этапов от оценки текущего состояния маркетинговой системы и ее менеджмента до рекомендаций по оптимизации и оценке ее результатов.

К дальнейшим направлениям исследований относятся подходы к построению обладающих признаками универсальности моделей управления маркетинговой системой вуза, в т. ч. на основе многофункциональной модели, а также разработка управленческого инструментария, соответствующего специфике образовательных организаций и направленного на повышение эффективности и устойчивости управления в современных условиях цифровой среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юдина, В.А. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций / В.А. Юдина, М.А. Танина, В.В. Бондаренко. — DOI <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-5-71-78> // Вестник Университета (ГУУ). — 2022. — № 5. — С. 71–78. — EDN: GAFNBY. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48735775> (дата обращения: 11.12.2023).
2. Николаев, В.К. Экспорт образования в вузах России в условиях новой реальности / В.К. Николаев. — DOI <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166> // Высшее образование в России. — 2022. — № 2. — С. 149–166. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48065149> (дата обращения: 11.12.2023).
3. Ванюшкина, В.В. Бренд вуза в цифровой образовательной среде / В.В. Ванюшкина. — DOI <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2023.1.13> // Вестник РГЭУ РИНХ. — 2019. — № 4(68). — С. 26–33. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43806518> (дата обращения: 22.12.2023).
4. Ксенофонтова, Т.Ю. Проблемы интернетизации российских вузов в условиях цифровой трансформации экономики / Т.Ю. Ксенофонтова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. — 2019. — № 3. — С. 78–84. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41402486> (дата обращения: 17.12.2023).
5. Ломоносова, Н.В. Трансформация системы управления образовательным процессом в высшем образовании в условиях цифровизации / Н.В. Ломоносова, О.П. Осипова. — DOI <https://doi.org/10.31862/2073-9613-2021-4-11-24> // Преподаватель XXI век. — 2021. — № 4-1. — С. 11–24. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47573352> (дата обращения: 22.12.2023).
6. Матвеев, Н.В. Многофункциональная модель управления маркетинговой системой ВУЗа в условиях цифровой экономики: новая структура и подходы к формированию / Н.В. Матвеев, Е.И. Лазарева // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. — 2023. — № 4(40). — С. 97–106. — URL: https://www.sstu.ru/upload/medialibrary/4f4/AKTUALNYE_PROBLEMY_2023_4_40_01.pdf (дата обращения: 19.01.2024).
7. Матвеев, Н.В. Трансформация принципов управления маркетинговой системой образовательной организации в цифровой среде / Н.В. Матвеев, Е.И. Лазарева. — DOI <https://doi.org/10.52944/PORT.2023.54.3.007> // Профессиональное образование и рынок труда. — 2023. — № 3. — С. 110–122. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54622493> (дата обращения: 11.11.2023).
8. Липкина, Е.Д. Развитие управленческих аспектов маркетинга / Е.Д. Липкина, В.А. Лазарев // Journal of new economy. — 2009. — № 2(24). — С. 199–203. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12230647> (дата обращения: 09.01.2024).

9. Липкина, Е.Д. Маркетинговый подход к управлению вузом / Е.Д. Липкина // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 6. — С. 119–125. — URL: https://vestnik.narfu.ru/upload/iblock/9a8/119_125.pdf (дата обращения: 09.01.2024).
10. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. — М.: Олимп-Бизнес, 2021. — С. 320.

Matveev Nikita Valerievich

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: nmatveev@sfnu.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1153278

Principles and indicators of effective management of the university's marketing system in a digital environment

Abstract. The article, which is part of the author's dissertation research, aggregates and supplements the results of scientific research in the field of improving the efficiency and sustainability of the university's marketing system management in the digital environment, filling in the gaps of the scientific apparatus in the field of approaches to the organization of marketing systems management, which ensures the relevance of the research. The purpose of the article is to supplement the list of principles of marketing management of own developments, in relation to the implementation of this type of activity in higher education organizations, as well as to develop a system of indicators of compliance of approaches to the management of the marketing system of the university with the formulated principles, in case of their transformations. Using the methods of analysis, synthesis, modeling, as well as the chronological method, the sequence of rationalization of approaches to management and evaluation of the results of this activity, in the context of changes in the effectiveness of marketing management, is built and graphically visualized. The article includes practical and applicable recommendations suitable for implementation in the management activities of educational organizations, which became possible due to the focus on the specific nature of their activities and the high degree of universality of the proposed solutions in the context of the scale of the university. The article forms the provisions of scientific novelty in the field of systematization of existing developments in the field of marketing management, both in general (in the context of the considered and supplemented management principles), and for universities in particular, and their updating in accordance with the management of the digital environment. The article lays the foundation for further research in the field of creating universal models of marketing systems management in the context of widespread digitalization of activities.

Keywords: management model; marketing management; university marketing system; effective management; management in the digital environment; management principles; management transformation; performance indicators