

ЛИТЕРАТУРА

1. Марамыгин М.С., Чернова Г.В., Решетникова Л.Г. Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности //Управленец. – 2019. – Т. 10. – №. 3. – С. 70-82.
2. Журавлев Н. А. Цифровизация финансовой аналитики на примере компании ПАО «Газпром». – 2023.
3. Ниязбекова Ш. У., Иванова О.С. Развитие fintech и big data в финансовой сфере: особенности, проблемы, возможности //Вестник Московского университета имени СЮ Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – №. 1 (32). – С. 30-36.
4. Дружиловская Т.Ю., Добролюбов Н. А. Современные проблемы учета финансовых инструментов организаций //Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2017. – №. 13 (421). – С. 2-12.
5. Салтанаева Е.А., Эшлиоглу Р.И., Логинова И.М. Изучение пакета MICROSOFT EXCEL как первой ступени использования анализа данных для инженерных специальностей //Научно-технический вестник Поволжья. 2023. № 5. С. 155-157
6. Черкашина Л.В. Искусственный интеллект как инструмент финансовой аналитики //Учетно-аналитические инструменты исследования экономики региона. – 2020. – С. 625-628.
7. Перова А.Е. Программные инструменты бизнес-аналитика //Аналитические технологии в социальной сфере: теория и практика. – 2021. – С. 134.
8. Бочарова Т.А., Исаенкова Н.Н. Систематизация финансовой аналитики компаний: идентификация систем, механизмов и процессов управления финансами; управление структурой капитала //Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – №. 9. – С. 20-27.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

С.А. Кучерявенко

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

В статье рассматривается применение на практике продуктового подхода в рамках проведения маркетингового контроля по материалам НИУ «БелГУ». Представлены результаты мониторинга удовлетворенности потребителей и анализа маркетинговой среды образовательной организации за 2010-2022 гг. на примере группы респондентов «аспиранты/молодые ученые». Произведена попытка оценки эффективности внедрения продуктового подхода в маркетинговом контроле, предложены базовые направления для мониторинга удовлетворенности потребителей с учетом специфики образовательного рынка. Статья является продолжением исследований автора в области формирования методологии организации стратегической маркетинговой деятельности университетов на основе концепции маркетингового контроля.

Ключевые слова: маркетинговый контроль, маркетинговая деятельность, продуктивный подход, образовательные организации высшего образования, маркетинг

DEVELOPMENT OF MARKETING CONTROL IN EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

S.A. Kucheryavenko
Belgorod, Russia
Belgorod State National
Research University

The article discusses the practical application of the product approach in the framework of marketing control based on the materials of the National Research University "BelSU". The results of monitoring consumer satisfaction and analyzing the marketing environment of an educational organization for 2010-2022 are presented on the example of a group of respondents "graduate students/young scientists". An attempt is made to assess the effectiveness of the introduction of a product approach in marketing control, basic directions for monitoring consumer satisfaction are proposed, taking into account the specifics of the educational market. The article is a continuation of the author's research in the field of formation of the methodology of the organization of strategic marketing activities of universities based on the concept of marketing control.

Keywords: marketing control, marketing activity, product approach, educational organizations of higher education, marketing

В коммерческих организациях маркетинговый контроль достаточно давно используется, однако во многих образовательных организациях высшего образования только в текущий период он стал активно развиваться. Преимущественно это развитие связано с внедрением в практику управления в университете принципов продуктового подхода.

В рамках применения продуктового подхода при проведении маркетингового контроля основной базовой категорией является потребитель, его потребности и ожидания. Анализ образовательного рынка позволил выявить следующие основные категории потребителей: обучающиеся, молодые ученые, преподаватели, сотрудники, родители, выпускники, слушатели ДПО. Одним из эффективных инструментов, применяемых на практике в рамках маркетингового контроля является мониторинг удовлетворенности потребителей университета. Результаты данного мониторинга позволяют ежегодно разрабатывать мероприятия, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, а также учитываются при актуализации маркетинговой стратегии университета. Одна из таких лучших практик реализации продуктового подхода в рамках маркетингового контроля представлена материалами НИУ «БелГУ» за последние 13 лет по группе респондентов «аспиранты/молодые ученые».

Анализ показателей удовлетворенности молодых ученых обеспеченностью учебно-методической и учебной литературой представлен на рисунке 1. Несмотря на улучшение показателей за исследуемые 13 лет (удовлетворенность с 2010 года увеличилась почти в два раза), в 2022 году уровень удовлетворенности аспирантов незначительно снизился.



Рис. 1 – Анализ удовлетворенности обеспеченностью учебно-методической и учебной литературой

Картина удовлетворенности аспирантов доступностью библиотек схожа с обеспеченностью учебно-методической и учебной литературой (Рис. 2). Несмотря на положительную динамику в целом за анализируемый период, показатели за 2022 год также незначительно снизились. Причиной этого снижения может служить использование дистанционного формата обучения в отдельные периоды обучения и отсутствие доступности библиотеки в ежедневном формате.



Рис. 2 – Анализ удовлетворенности доступностью библиотек

Однако удаленный доступ к электронным источникам информации находится на высоком уровне – 83,9% (Рис. 3). Важно также отметить, что рекордно низкая за анализируемые годы доля (4,8%) молодых учёных в целом не удовлетворены доступом к электронным базам библиотеки.



Рис. 3 – Анализ удовлетворенности доступностью электронных источников информации

Удовлетворенность возможностями научно-исследовательских лабораторий для проведения собственных научных исследований оценивается молодыми учеными в 78,4% и находится на данном уровне в течение 3-х последних лет (Рис. 4).



Рис. 4 – Анализ удовлетворенности материально-техническими возможностями проведения собственных научных исследований

Главным достижением в вопросе «Удовлетворенность возможностями апробации и внедрения результатов Вашей научной деятельности» является значительный рост количества аспирантов, удовлетворенных этим показателем с 2010 года (38% - 2010 год, 73,5% – 2022 год) (Рис. 5).



Рис. 5 – Анализ удовлетворенности возможностями апробации и внедрения результатов Вашей научной деятельности

Показатель удовлетворенности возможностями регистрации и охраны интеллектуальных прав молодых ученых университета идет в связке с предыдущими двумя показателями (Рис. 6). За анализируемый период результаты схожи, так к 2022 году удалось более чем вдвое сократить число ответивших «не удовлетворен» (с 53% в 2010 году до 20,3% в 2022 году).

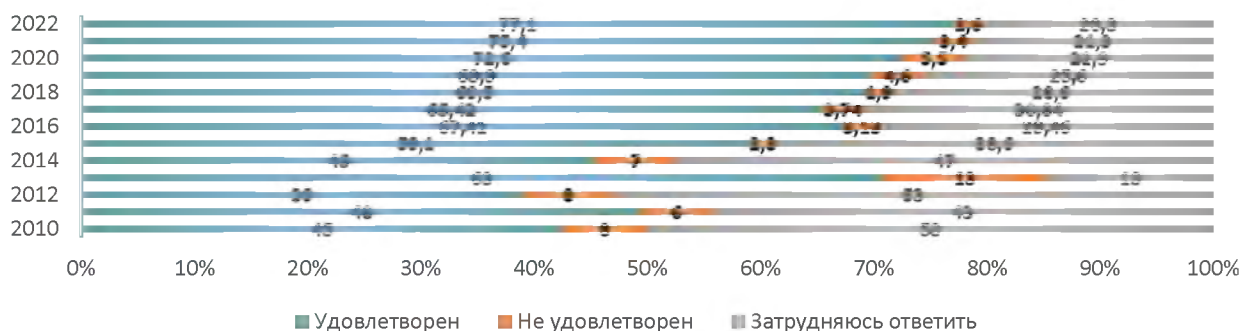


Рис. 6 – Анализ удовлетворенности возможностями регистрации и охраны Ваших интеллектуальных прав

Уровень удовлетворенности молодых ученых возможностями получения методической консультации в 2022 году составляет 83,5%, что говорит о качестве взаимодействия научного коллектива с сообществом ученых вуза (Рис. 7). Доля неудовлетворенных этим показателем незначительно уменьшилась по сравнению с прошлым годом.



Рис. 7 – Анализ удовлетворенности возможностями получить методическую консультацию по организации собственного научного исследования

В 2022 году по сравнению с 2010 годом значительно улучшилась ситуация с возможностью пройти стажировку в ведущих университетах, 70% молодых ученых удовлетворены этим показателем (Рис. 8). Вместе с этим, значительно сократилось количество аспирантов неудовлетворенных возможностями стажировок в ведущих научно-образовательных центрах (с 22% до 6,5%).



Рис. 8 – Анализ удовлетворенности возможностями стажировок в ведущих научно-образовательных центрах

Уровень удовлетворенности аспирантов отношением преподавателей на кафедре, за которой они закреплены, стабильно находится на высоком уровне и в 2022 году составляет 89,4% (Рис. 9).



Рис. 9 – Анализ удовлетворенности отношением преподавателей

Также молодые ученые высоко оценивают качество взаимоотношений с научным руководителем и дирекцией института, кафедры (Рис. 10). За исключением 2013 года (68,18%) этот показатель на высоком уровне.



Рис. 10 – Анализ удовлетворенности отношением научного руководителя, администрации института

Подавляющее большинство молодых ученых (81,9%) довольны возможностью заниматься в спортивных секциях и творческих коллективах НИУ «БелГУ», а также их

режимом работы (Рис. 11). Анализ этого показателя в динамике за 13 лет, позволил выявить некоторую цикличность: в 2013 и 2019 годах снижение (до 61,18% и 74% соответственно), а затем снова повышение до 83,04% и 81,9% (в 2016 и 2022 годах соответственно).



Рис. 11 – Анализ удовлетворенности возможностями творческого самовыражения

Положительно оценивают аспиранты условия и качество питания, так в 2022 году более половины молодых ученых НИУ «БелГУ» удовлетворены качеством питания – 71% (Рис. 12).

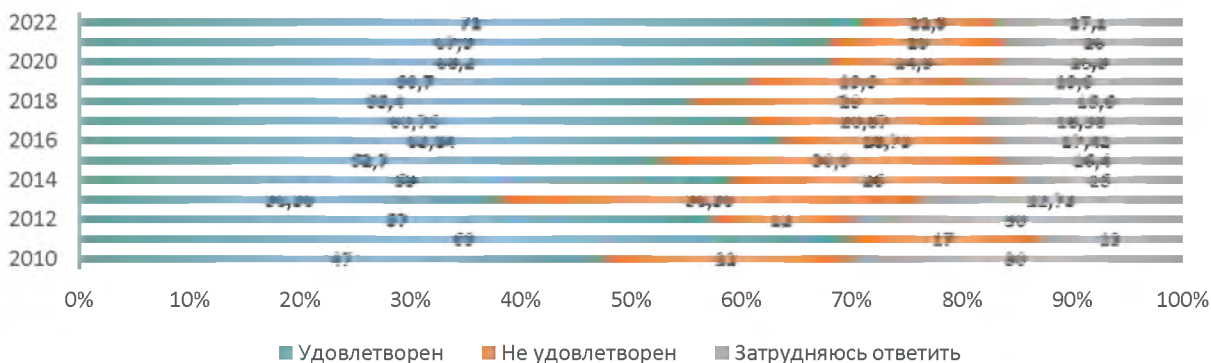


Рис. 12 – Анализ удовлетворенности условиями и качеством питания

Важно отметить имеющуюся возможность у аспирантов пользоваться услугами поликлиники, так в 2022 году удовлетворены этой возможностью 77,1% респондентов (Рис. 13). По сравнению с 2010 годом их доля значительно увеличилась (в 2,5 раза).



Рис. 13 – Анализ удовлетворенности возможностью получить качественную медицинскую помощь в случае необходимости

Таким образом, подводя итог можно отметить, что мониторинг удовлетворенности потребителей является важной частью маркетингового контроля за выполнением ожиданий потребителей. Практика внедрения продуктового подхода в НИУ «БелГУ» позволяет сделать вывод о возможности успешного применения в образовательных организациях высшего образования. Успешные преобразования в университете осуществляются, в том числе на основе результатов, полученных в ходе мониторинга удовлетворенности потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова, Н.В. Конкурентоспособность образовательной организации: к вопросу определения критериев развития на современном этапе / Н.В. Кузнецова // Управление организацией, бухгалтерский учет и экономический анализ: вопросы, проблемы и перспективы развития: материалы VI Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Магнитогорск, 28–29 мая 2021 года / Под общей редакцией Н.В. Кузнецовой. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2021. – С. 78-84

2. Чернятин, С.В. Концепция маркетинга корпоративных образовательных услуг на основе оценки удовлетворенности потребителей / С.В. Чернятин // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук», Москва, 29–30 октября 2019 года. Том Часть 1. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. – С. 244-247.

3. Отчеты о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг за 2010-22 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://bsuedu.ru/bsu/info/officialdocs/sections.php?ID=160> (дата обращения 31.10.2023).

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТОВ ОБРАЗОВАНИЯ И БАЛЛЫ ЕГЭ АБИТУРИЕНТОВ

Я.Б. Лавриненко

г. Воронеж, Россия

Воронежский государственный технический университет

Статья исследует корреляцию между инновационной активностью университетов, баллами ЕГЭ абитуриентов и позицией университетов в рейтингах. Автор анализирует данные рейтингов Forbes, RAEX-100, Интерфакс-Инновации и ежегодного мониторинга показателей более 120 университетов за 2019-2022 гг. Основной фокус сделан на средних баллах ЕГЭ поступивших студентов. Исследование предполагает связь между баллами ЕГЭ и рейтингами университетов, а также инновационной активностью. Результаты показывают, что баллы ЕГЭ платников отражают не только уровень подготовки студентов и престижность ВУЗа, но и его инновационную активность.

Ключевые слова: инновационная активность, университеты, ЕГЭ, Интерфакс, RAEX-100, Forbes, рейтинги вузов.

INNOVATIVE ACTIVITY OF UNIVERSITIES AND USE SCORES OF APPLICANTS

Ya.B. Lavrinenko

Voronezh, Russia

Voronezh State Technical University

The article explores the correlation between the innovation activity of universities, the USE scores of applicants and the position of universities in the rankings. The author analyzes the data of the Forbes, RAEX-100, Interfax-Innovations ratings and the annual monitoring of the indicators