

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).47-56

УДК 378.4:339.138:001.895

JEL I25, M31, O30, P46



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

## К ВОПРОСУ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЭКОСИСТЕМЕ УНИВЕРСИТЕТА

**А.Г. Безпалова**, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

**А.Н. Легконогих**, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

**Аннотация.** Актуальность вопроса заключается в необходимости разработки концепции инновационного маркетинга в образовательной экосистеме университета как вектора увеличения рейтинга и расширения образовательных возможностей регионального высшего учебного заведения (ВУЗа). Целью исследования является рассмотрение инновационного маркетинга в образовательной экосистеме регионального ВУЗа и определение критериев внутреннего и внешнего характера, формирующих его специфику. Задачи направлены на анализ существующих подходов к инновационному маркетингу в образовательной экосистеме региональных университетов (на примере г. Ростова-на-Дону), определение тенденций развития как инновационного маркетинга, так и образовательной экосистемы университетов, исследование инновационного маркетинга в образовательной среде Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) и Южного федерального университета (ЮФУ) и его влияния на экономические показатели. Исследование основано на мониторинге, сравнительном и ситуационном анализе образовательных практик исследуемых университетов, что позволило выделить особенности внедрения инновационного маркетинга и формирования современной экосистемы в университетах, которые по своей сути различны. Обобщены основные составляющие инновационного маркетинга, выделены «ложные» критерии, характеризующие его, а также причины нереализации маркетинговых инноваций в образовательном процессе обоих университетов и подмены профессиональных критериев коммерческими. Результатом исследования является моделирование триптиха «образование-наука-бизнес», интеграция которого в образовательную экосистему повысит маркетинговый потенциал университетов за счет реализуемых инновационных образовательных программ, а также выпуска востребованных специалистов с использованием всего спектра полученных профессиональных компетенций в университете. Практическая значимость модели инновационного маркетинга в образовательной экосистеме университета подчеркивается ее гибкостью и адаптируемостью к университетам с различным профессиональным статусом. Модель может быть трансформирована, дополнена и агрегирована в экосистему каждого университета. Все это говорит о том, что внедрение инновационной маркетинговой модели в образовательную экосистему региональных университетов покажет не только коммуникационную, но и экономическую эффективность развития.

**Ключевые слова:** инновационный маркетинг, модель, мониторинг, региональный университет, экономическая эффективность, экосистема ВУЗа

**Для цитирования:** Безпалова А.Г., Легконогих А.Н. К вопросу об экономической составляющей инновационного маркетинга в образовательной экосистеме университета // BENEFICIUM. 2023. № 4(49). С. 47-56. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).47-56

ORIGINAL PAPER

## ON THE QUESTION OF THE ECONOMIC COMPONENT OF INNOVATIVE MARKETING IN THE EDUCATIONAL ECOSYSTEM OF THE UNIVERSITY

**A.G. Bezpalo**, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

**A.N. Legkonogikh**, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** The relevance of the issue lies in the need to develop the concept of innovative marketing in the educational ecosystem of the university as a vector for increasing the rating and expanding the educational opportunities of a regional university. The aim of the study is innovative marketing in the educational ecosystem of a regional university and criteria of an internal and external nature that form its specifics. The tasks are aimed at analyzing existing approaches to innovative marketing in the educational ecosystem of regional universities (using the example of Rostov-on-Don), determining trends in the development of both innovative marketing and the educational ecosystem of universities, researching innovative marketing in the educational environment of Rostov State University of Economics and Southern Federal University and its influence on economic indicators. The study is based on monitoring, comparative, and situational analysis of educational practices of the universities under study, which made it possible to highlight the features of the introduction of

innovative marketing and the formation of a modern ecosystem in universities that are inherently different. The main components of innovative marketing are summarized, the "false" criteria characterizing it are highlighted, as well as the reasons for the unrealized of marketing innovations in the educational process of both universities and the substitution of professional criteria for commercial ones. The result of the research is the modeling of the triptych "education-science-business", the integration of which into the educational ecosystem will increase the marketing potential of universities due to the implemented innovative educational programs, as well as the release of in-demand specialists using the full range of professional competencies obtained at the university. The practical significance of the innovative marketing model in the educational ecosystem of the university is emphasized by its flexibility and adaptability to universities of different professional status. The model can be transformed, supplemented, and aggregated into the ecosystem of each university. All this suggests that the introduction of the innovative marketing model into the educational ecosystem of regional universities will show not only the communication, but also the economic efficiency of development. The discussion among colleagues of the criteria for innovative marketing in the educational ecosystem of the university received both critical and positive feedback, as universities of different status were selected, however, it is planned to continue research in this direction with a clear segmentation of regional universities.

**Keywords:** innovative marketing, model, monitoring, regional university, economic efficiency, the ecosystem of the university

**For citation:** Bezpалова A.G., Legkonogikh A.N. On the Question of the Economic Component of Innovative Marketing in the Educational Ecosystem of the University // Beneficium. 2023. Vol. 4(49). Pp. 47-56. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).47-56

### Введение

Современные тенденции позволяют нам рассматривать инновационный маркетинг в образовательной экосистеме университета комбинаторно, через призму десятилетий его становления. О.В. Никулина подчеркивает, что «взаимодействие экономических субъектов осуществляется на качественно новом уровне, позволяющем удовлетворять не просто насущные потребности, а потенциально возможные и быстро меняющиеся запросы потребителей» [1].

Креаторы инноваций и «ВУЗы-производители» сосредоточены на исследовании спроса на инновационные образовательные продукты с целью мотивации абитуриентов к поступлению в инновационный ВУЗ, предлагающий новые технологии и образовательные программы в рамках маркетинга и установившейся маркетинговой привлекательности среди конкурентов – в этом суть коммерциализации университетов, а также экономические последствия, повлиявшие на формирование ценности современного образования.

Данный контекст подчеркивает актуальность рассматриваемого вопроса и определяет цель дальнейшего исследования, которое заключается в раскрытии критериев инновационного маркетинга в региональных ВУЗах, сравнении их значимости для субъектов образовательного процесса в двух университетах г. Ростова-на-Дону. Задачи направлены на формирование модели инновационного маркетинга в образовательной экосистеме университетов для своевременной координации и регулирования маркетингового плана не в рамках стандартных подходов, а для снижения негативного влияния экономической составляющей инноваций и преобразования всех сфер образовательной экосистемы университета в соответствии с тенденциями рынка.

А. Измайлова видит «... инновационный маркетинг, как поиск новых ниш, рынков и сегментов, а успешной стратегией для подобного поиска может

считаться «Стратегия голубого океана» [2] ...» [3], точнее – формирование такого предложения в образовательной деятельности ВУЗа, которого нет и не может оказаться у конкурентов. Сегодня ситуация такова, что многие ВУЗы подвержены формированию клиентоориентированности на основании рейтингов других ВУЗов и стратегии заимствования инноваций, программ и образовательных продуктов у конкурентов, в надежде увеличить поток абитуриентов. Это также повышает экономическую составляющую вопроса – больше абитуриентов – выше доход университета (снижение количества бюджетных мест в неопорных ВУЗах привело к высокой степени коммерциализации образовательной деятельности). Однако такая стратегия претерпевает низкую отдачу в виду того, что нет абсолютно выверенных аналогий в потреблении идентичных образовательных продуктов.

Позже в своем исследовании О.В. Никулина указывает, что «место маркетинга в инновационной деятельности рассматривается двусторонне ...» [1, с. 51], как маркетинговый и/или технический подход. Применительно к образовательной сфере маркетинговый подход помогает предугадать требования и предпочтения абитуриентов, а также выявить текущие недостатки и проблемы реализуемых образовательных программ не только на стадии их реализации, но и разработки. Предварительные исследования рыночного спроса могут способствовать созданию востребованных и трендовых образовательных программ, что позволит снизить затраты на маркетинг, разработку инновационных образовательных продуктов и привлечь внимание новых абитуриентов (точнее – снизить затраты на маркетинговые коммуникации).

В свою очередь, технический подход направлен на организацию образовательного процесса таким образом, чтобы реализовывать инновационные проекты и концепты на основе технических расчетов и проектирования, а далее проводить

мероприятия по поиску потенциальных потребителей инновационных образовательных продуктов. В этом случае такими потребителями станут партнеры, предприятия базы-практики, коллаборанты и другие субъекты рынка, в некоторых случаях даже конкуренты.

Подчеркнем, что ранее упомянутая «Стратегия голубого океана» [2] становится сегодня еще более актуальной на фоне все возрастающей образовательной конкуренции, стремительного развития онлайн-ВУЗов и «ложных» инноваций в образовательной деятельности. Концепт «Стратегии голубого океана» заключается не в опережении конкурентов в идентичных идеях и проектах, а в нахождении совершенно новых направлений образовательной деятельности, которые не будут копировать программы рейтинговых университетов, а, напротив, станут высокоинтеллектуальными, инновационными и уникальными.

Углубив профессиональные возможности ВУЗа на решающих факторах, которые заставляют абитуриентов и их родителей делать выбор в пользу одного или нескольких ВУЗов, важно идентифицировать определенную уникальность, отсутствующую у этого ряда организаций, и делать данный конкурентный эквивалент более прогрессивным и уникальным для отдельно взятого ВУЗа. «Обратив особое внимание на ключевые факторы, которые заставляют покупателей выбирать между альтернативными отраслями, отбросив или снизив значение всех прочих факторов, ВУЗ на такой основе может создать «голубой океан» нового рыночного пространства» [2].

При высокой степени уникальности образовательной деятельности регионального университета, а также пролонгированной во времени и действиях маркетинговой политики, университет может постоянно получать дивиденды, выраженные не только в экономических (что сегодня стало основой коммерциализации ВУЗов), но и в коммуникационных показателях. Именно последние существенно влияют на привлечение новых аудиторий ВУЗа к взаимодействию, расширение сферы влияния, повышение качественных и количественных критериев рейтинга и, в конечном счете, на позиционирование университета среди конкурентов.

Несмотря на высокий интерес и теоретическую разработанность анализируемого вопроса в научных работах отечественных и зарубежных авторов, экономическая составляющая инновационного маркетинга в образовательной экосистеме университета требует уточнения с учетом особенностей регионального образовательного кластера.

Коллеги из ростовских университетов Е.А. Угнич, М.А. Изотов и И.И. Волощенко уточняют, что основными проблемами внедрения инновационного маркетинга в образовательную экосистему ВУЗа в регионах являются, в том числе «... фактическая неопределенность их целей, разрывы коммуникаций между сообществом разработчиков и индустрией, между профильными подразделениями, а

также между профильными подразделениями и командой разработчиков, слабые взаимосвязи с внешней средой, отсутствие партнерской организационной культуры» [4].

Таким образом, маркетинговые инновации представляют собой сложную конструкцию из передовых технологий и инструментов, которые клиентоориентированный и конкурентоспособный ВУЗ должен внедрять в образовательную деятельность с целью трансформации устаревших подходов к разработке образовательных программ и формированию профессиональной базы кадров в регионе в контексте оперативной модернизации реализуемых образовательных программ университета.

Гипотеза исследования основана на утверждении, что инновационный маркетинг в образовательной экосистеме университета во многом зависит от определенного набора критериев, выделим основные из них:

- глубина и широта проникновения маркетинговых инноваций в образовательную экосистему университета, т.е. профессорско-преподавательский состав и обучающиеся всех уровней, а также сотрудники ВУЗа, должны понимать и поддерживать инновационную ориентацию учебного заведения;
- онлайн и офлайн-инструменты технического и программного обеспечения университета, коммуникативно направленные на достижение рейтингово важных и качественных результатов образовательной деятельности конкретного ВУЗа в сознании его общественности и на фоне оперативного реагирования на активизацию усилий конкурентов;
- сосредоточенность на разработке уникальных инновационных решений, которые могут выделить университет из ряда конкурентов с аналогичными образовательными программами и конечными профессиональными результатами.

В данном аспекте сущностные характеристики маркетинговых инноваций могут восприниматься по-разному со стороны неодинаково сегментированных аудиторий. Если ВУЗ апеллирует к ключевым аудиториям – абитуриентам и их родителям, то в текущей приемной кампании приоритет реализуемых образовательных программ в экономике региона и на рынке труда, по-видимому, является ведущим, т.е. ВУЗ пытается транслировать собственную привлекательность через призму ее соответствия потребностям региона в «лице» современной молодежи, благодаря паритету текущего рыночного спроса не только на квалифицированных выпускников, но и на инновационные разработки.

Однако, предлагая те же условия и образовательные стимулы, а также снижая стоимость обучения, увеличивая количество бюджетных мест, предоставляя возможность подавать документы онлайн и офлайн и другие эквиваленты,

университеты фактически предлагают «ложные инновации» и их ложное экономическое обоснование.

Если университет транслирует свои маркетинговые возможности референтной аудитории, то инновации существенно отличаются. Так, предприятия базы-практики заинтересованы в профессиональных компетенциях студентов, которые принимаются на практику, и в будущем могут стать сотрудниками этих компаний. Интеллектуальный и профессиональный потенциал ВУЗа выступает прерогативой маркетинговых инноваций для рынка труда региона, в частности, для работодателей. Инновационно ориентированный университет со своей маркетинговой стратегией ориентируется на внешнюю аудиторию, стремление к активным коммуникациям, что, возможно, важно для реализации образовательных программ в контексте резко меняющейся политики занятости, экономики территории, региона, страны и мира.

Суть инноваций как маркетингового продукта высшего учебного заведения исходит из осознания необходимости постоянного преобразования образовательной деятельности университета таким образом, чтобы удовлетворять потребности общества в высшем образовании. Так, у М.Н. Кашанской [5] мы находим, что априорными вопросами инновационного маркетинга являются поиск сферы внедрения, разработки и использования новых образовательных мероприятий, но при условии стратегически выверенного подхода к внедрению ноу-хау.

Развитие новых знаний и технологий является прямым откликом на реалии рынка и экономики конкретного региона и/или страны [4], как следствие, ВУЗы, оперативно реагируя на изменения потребностей современного общества, представляют маркетинговые инновации в образовательной экосистеме. Р.В. Гавва, Е.Н. Ложкомоева, Т.В. Нечаева видят повышение качества образования в применении инновационных образовательных технологий [6].

В то же время планируемый результат инновационного маркетинга должен показать, что будут достигнуты долгосрочные связи, направленные на лоббирование интересов университета, например, в Министерстве науки и образования, с высокой степенью трансляции инновационного маркетинга как продукта, как процесса и как достижений университета на фоне активизации усилий в идентичных областях профессиональной и образовательной деятельности конкурентов. При этом экономическая составляющая инновационного маркетинга заключается в том, что ВУЗ старается максимально «выгодно» продать свои образовательные квалификации, т.е. все программы, профессионализм профессорско-преподавательского состава, востребованность выпускников и пр.

Экономически инновационный маркетинг в контексте образовательной экосистемы университета может быть представлен как часть

образовательной программы, так и как способ реализации образовательного процесса, как совершенствование методик преподавания и технологичной отражения преимуществ университета, по аналогии с О.А. Латухой, Ю.В. Пушкаревым [7, 8], которые указывают на инновацию как на успешно внедренный новый продукт, услугу или метод производства, усовершенствование технологии или процесса, которые обеспечивают новатору коммерческую выгоду, экономию средств или иную оптимизацию его деятельности. И снова мы видим экономический подтекст инновационной деятельности, при этом маркетинг, базируясь на четком планировании, не может осуществляться на альтруистической основе.

О.А. Латуха, Ю.В. Пушкаревым инновационная деятельность ВУЗа представляется как оперативное изменение образовательных программ каждого преподавателя в рамках как онлайн, так и офлайн обучения, что напрямую связано с цифровизацией образовательной деятельности ВУЗа [7, 8].

Инновация как процесс представлена Б. Санто («анализ общих закономерностей инновационного процесса и условий его протекания» [9] – применимо к сфере высшего образования), М. Доджсоном (инновации – это, прежде всего, – управление [10]), О.Б. Веретенниковой, Е.Г. Шеиной («будучи процессом, инновационная деятельность предшествует и приводит к результату – созданию инноваций» [11, с. 150]), С.Н. Полянским («инновации на выходе из системы – целевое качественное или количественное изменение результатов хозяйственной деятельности» [12, с. 89]), А.Р. Бисенгуловой [13], апеллируя к образовательной деятельности этот процесс чаще всего представлен в концепции или инновационных разработках, приобретающих, как считают авторы, не только и не столько профессиональное значение, сколько имиджевую, экономическую составляющую, трансформируя достижения университета в этом направлении для увеличения его потенциала в области высшего образования в регионе. Н.В. Тимофеев, в свою очередь, подчеркивает, что термин «инновация», где бы он не встречался, был впервые введен экономистом и до сих пор имеет еще более глубокую экономическую составляющую, которая не обошла стороной сферу образования [14, с. 520].

По сути, инновационно-маркетинговая деятельность университета – это его потенциал в создании новых знаний, навыков и умений в профессии, а также в создании новых профессий, научных разработок, организации партнерства в проведении практики студентов, внедрении инновационного и тренд-ориентированного обучения студентов [13].

Научный взгляд на основные компоненты маркетинга инноваций нами дополнен и обобщен на примере РГЭУ (РИНХ) и ЮФУ на *рис. 1*.

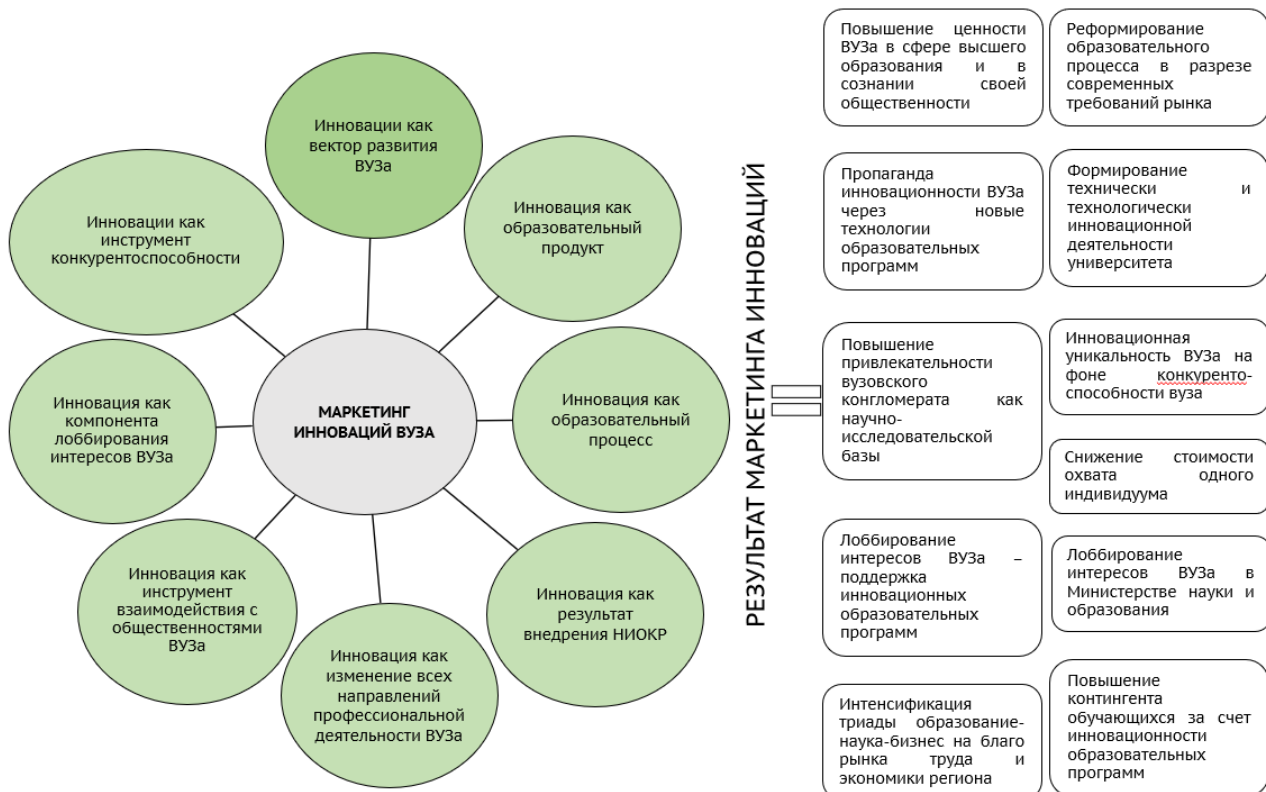


Рис. 1. Компоненты маркетинга инноваций с запланированным результатом / Fig. 1. Components of Innovation Marketing with a Planned Result

Источник: составлено авторами на основе теоретического обзора научных публикаций отечественных и зарубежных авторов [15-17], мониторинга образовательной деятельности РГЭУ (РИНХ) и ЮФУ, г. Ростов-на-Дону, 2023 г. / Source: compiled by the authors based on theoretical review of scientific publications of domestic and foreign authors [15-17], monitoring of educational activities of RSEU and SFU, Rostov-on-Don, 2023.

**Материалы и методы исследования**

Сравнительный анализ был направлен на выявление причин, препятствующих развитию инновационного маркетинга в образовательной экосистеме Ростовского государственного экономического университета и Южного федерального университета - ВУЗов разного статуса и рейтинга в регионе. Задача состояла в том, чтобы показать, что

статус и рейтинг университета не влияют на непрерывность маркетинговых инноваций и формирование экосистемы университета.

В ходе сравнительного анализа причин, влияющих на разработку и осуществимость маркетинговых инноваций в образовательной экосистеме университетов, в табл. 1 мы выделили основные объективные и субъективные из них.

Таблица 1 / Table 1

Причины, влияющие на низкий уровень разработки и реализации инноваций в образовательный процесс РГЭУ (РИНХ) и ЮФУ, г. Ростов-на-Дону / Reasons Influencing the Low Level of Development and Implementation of Innovations in the Educational Process of RSEU and SFU, Rostov-on-Don

Причины / Reasons	Объективные / Objective
Отсутствие знаний, умений и опыта разработки образовательных инноваций как с точки зрения менеджмента, так и ППС, и обучающихся	Отсутствие реально воплощаемых инновационных образовательных программ и проектов тормозит их конструктивное развитие в целом на фоне профессиональной и образовательной деятельности ВУЗов, что связано с отсутствием специальной подготовки в области образовательных инноваций как профессорско-преподавательского состава, так и большинства студентов
Неразвитость инновационной инфраструктуры ВУЗов	70% региональных университетов не обладают инфраструктурой, ориентированной на проведение исследований, разработок, испытаний, коллоквиумов и пр., что не способствует креативу инновационного образовательного продукта и вывода его в рыночные реалии
Отсутствие материальной базы и финансирования инновационной деятельности	Большинство региональных ВУЗов не обладают достаточными материальными и финансовыми ресурсами для разработки реально реализуемых научных достижений, в том числе в образовательной сфере. Финансирование образовательной деятельности ВУЗа распределяется крайне неравномерно, из-за чего инновации остаются только лишь формальными
Отсутствие технической и технологической базы	Данная причина исходит из предыдущей и обусловлена тем, что не каждый региональный ВУЗ обладает профессиональными, а также техническими и технологическими ресурсами

<b>Низкая мотивация как студентов, так и преподавателей в поддержке инновационных начинаний ВУЗа</b>	Отсутствие фактической мотивации ППС и студентов к разработке инновационных решений, моделей и проектов подчеркивает важность того, что образовательный процесс должен выстраиваться таким образом, чтобы разработанные этими аудиториями инновации находили не только формальное (внутренне-научное), но и реальное отражение в экономической жизни региона и вознаграждались достойно статусу преподавателя, в том числе студентов, как соучастников экономики региона
<b>Низкая преемственность инновационных разработок ВУЗа к экономике региона</b>	Рассматривается как следствие предыдущей причины и значительно влияет на общую эффективность вузовских инноваций и их адаптацию к экономике региона. Формальный подход – нельзя назвать эффективным, как и сами инновации
<b>Отсутствие координации образования-науки-бизнеса в разрезе креатива инноваций и их внедрения</b>	Неисследованное сопоставление нужд и потребностей рынка труда и экономики региона, а также ключевых представителей этих сред, приводит к тому, что инновационная деятельность ВУЗа – это «холодное тиражирование» проектов, публикаций и разработок, которые так и остаются на стадии «прожектов» – они не являются уникальными, адаптируемыми и креативными
<b>Причины/ Reasons</b>	<b>Субъективные / Subjective</b>
<b>Отстройка интеллектуалов от инновационной деятельности</b>	Достаточно субъективное предположение, но характерное для многих университетов в плане отсутствия интеллектуальной базы среднего и взрослого поколения ППС, низкой мотивации студенческой и научной молодежи
<b>Инертность преподавателей старшего поколения</b>	Причина исходит из предыдущей и провоцирует следующие формации преподавателей и студентов
<b>Высокая нагрузка как у студентов, так и ППС</b>	Высокая часовая нагрузка как у ППС, так и студентов фактически не дает возможности уделять внимание инновационным проектам и/или участвовать во внутривузовских инновационных программах, интенсивах и других формах активностей, направленных на формирование инновационного потенциала ВУЗа
<b>Ложное понимание инноваций в высшем образовании и в профессиональной деятельности ВУЗа</b>	Чаще всего инновациями считаются публикации ППС, диссертационные исследования и т.п., находящие только теоретическое воплощение. Как следствие, возникает вопрос об оригинальности, уникальности и своевременности инновационных разработок и внедрений ВУЗа, а также их важности для экономики региона.

*Источник:* составлено авторами на основе авторского сравнительного анализа материалов Интернет-ресурсов и сайтов РГЭУ (РИНХ) и ЮФУ, г. Ростов-на-Дону / *Source:* compiled by the authors based on author's comparative analysis of materials of Internet resources and websites of RSEU and SFU, Rostov-on-Don

Как мы видим, эффективность внедрения инновационных технологий в образовательный процесс, а также освоение новых видов профессий и развитие инновационной инфраструктуры в региональных ВУЗах, связаны с рядом негативных объективных и субъективных причин и низкой вовлеченностью в эту среду как профессорско-преподавательского состава, так и студентов.

Далее был проведен опрос 136 респондентов из РГЭУ (РИНХ) и ЮФУ, целью которого было выяснить, насколько перечисленные в таблице причины неэффективности маркетинговых инноваций в экосистеме ВУЗа очевидны аудитории этих университетов. Также согласовывались варианты тех причин, которые могли в произвольной форме называться самими респондентами. Результаты опроса оказались неоднозначными, но предопределили разработку модели инновационного маркетинга в образовательной экосистеме ВУЗа. Опрос проводился в форме неформальной дискуссии в Точке кипения РГЭУ (РИНХ) и ЮФУ при участии обоих авторов в сентябре 2023 года.

### Результаты и их обсуждение

По данным *табл. 1* видно, что объективных причин низкой степени разработки и внедрения инноваций в образовательный процесс учебного заведения много и они настолько актуальны, что для каждого ВУЗа в регионах назрела насущная проблема по осознанию их важности как критерия конкурентоспособности и клиентоориентированности, где для последней существуют

разные по своим характеристикам аудитории. Так, для представителей бизнеса инновации в образовательной деятельности ВУЗа – это одни константы, для профессорско-преподавательского состава вуза – инновации, как нами указано, – это и процесс, и образовательные программы, и консолидация науки, бизнеса, технологий, интеллектуального потенциала молодежи, для самого университета – это рейтинговые показатели, публикационная активность, формальные разработки, тендеры, исследования и т.п., партнерство с другими ВУЗа, представителями бизнес-элиты, органами власти и управления, лоббирование интересов образовательной деятельности на уровне законодательства и пр.

Что касается субъективных причин, которые показывают низкий уровень разработки и реализации инноваций в образовательной деятельности ВУЗа на уровне регионов, то они не так актуальны, поскольку изменчивы и ежегодно трансформируются, т.е. могут приобретать характер объективности или, напротив, нивелироваться в конкретный период времени. Например, инновация может перестать быть таковой, так как ее фактическая значимость может исчерпать себя, то же самое можно отнести и к знаниям, умениям и навыкам работы в инновациях со стороны ППС или обучающихся, точнее, и та, и другая группа могут повысить уровень компетентности в этом направлении и разогнуть «кривую неприятия инновационности».

У А.А. Бойцовой и Е.А. Павловой мы находим, что «наиболее важным компонентом в

разработке и планировании маркетинговых инноваций является жизненный цикл самой инновации» [16], под которым подразумевается, прежде всего, период разработки концепции инновации, внедрения в любой образовательный конструкт, адаптация к окружающей среде и реалиям рынка, использование и получение выгод.

Мы полагаем, что маркетинговая инновация в отличие от любого другого продукта образовательной деятельности ВУЗа, не имеет продолжительного жизненного цикла. Так, инновационный процесс будет считаться таковым только для текущего потока студентов, а инновационная образовательная программа может стать тривиальной в течение очень короткого срока и, более того, не приносить ни экономической, ни конкурентной, ни клиентоориентированной выгоды.

Научная новизна исследования заключается в утверждении, что инновационный маркетинг в образовательной экосистеме региональных университетов, независимо от их статуса и рейтинга в сфере высшего образования страны, является вектором развития ВУЗа и вовлечения в образовательную деятельность всех субъектов маркетинговой среды университета с целью поддержания экосистемы в состоянии постоянного обновления и трансформации, что возможно только при условии нивелирования объективных и субъективных причин, негативно влияющих на развитие маркетинговых инноваций, обоснованных нами в табл. 1.

Мы уверены, что российские университеты пока не могут представить общественности настоящему эффективную инновационную экосистему, поскольку существуют объективные проблемы их развития, однако для поддерживающих университетов такое развитие может быть перспективным при условии определения четких целей и задач создания маркетинговой инновационной экосистемы и понимания того, что она, по сути, представляет. Также важен ответ на вопрос, какими должны быть коммуникации ВУЗа между множеством участников образовательного, исследовательского, научного, конструкторского, предпринимательского и других представителей внутренней и внешней среды образовательного учреждения, чтобы поддерживать высокий уровень современности образовательной экосистемы университета. Если эти связи несовершенны или не учитываются в экосистеме ВУЗа, то маркетинговые инновации не имеют ключевого смысла и экосистема становится «ложным агрегатором» и причиной застоя университета.

В результате полевого опроса 136 представителей двух университетов мы выяснили следующее:

- 74% респондентов согласны с перечисленными в таблице причинами, негативно влияющими на развитие и внедрение

маркетинговых инноваций в образовательную экосистему их университета, в то время как 15% не согласны ни с причинами, ни с их действительным влиянием, 11% – воздержались от решения или выбора;

- 50% респондентов добавили собственные причины, что обобщенно мы подвели к общему контексту, во-первых, – это недостаточное финансирование в ВУЗе, во-вторых, – низкий профессиональный потенциал сотрудников и обучающихся, в-третьих, отсутствие инициатив и их стимулирования. Однако 28% согласились, что финансирование не является ключевым фактором, влияющим на разработку и внедрение каких-либо инноваций в образовательной экосистеме ВУЗа, а инициативы должны исходить от самих субъектов вузовской среды, что вполне оправдано, поскольку это часть имиджа и профессиональной репутации каждого университета (22%);
- дискуссия о самом инновационном маркетинге оказалась еще более противоречивой – большинство респондентов (82%) считали, что маркетинг – это продвижение университета и его образовательной деятельности целевой аудитории, формирование имиджа и новых связей с общественностью. При этом инновацией, с их точки зрения, является техническое оснащение университета, использование новых технологий как в информационно-коммуникационном обеспечении образовательного процесса, так и в методиках преподавания. Очевидно, что в такой интерпретации роль маркетинга снижается, не коррелируется с его инновационностью и опускается экономическая подоплека этого вопроса.

Наши коллеги упомянули более глубокие причины низкого внедрения инновационного маркетинга в образовательную экосистему ВУЗа такие, как геополитические, геоэкономические, социальные, общекультурные, несомненно, оказывающие непосредственное влияние на саму систему высшего образования.

Однако нами было проведено довольно узкое исследование на базе двух университетов г. Ростова-на-Дону, имеющих региональное значение. Еще раз подчеркнем, что эти университеты были выбраны намеренно, чтобы специально выделить два разных варианта инновационного маркетинга на практике.

На основании проведенного сравнительного и ситуационного анализа экономической составляющей инновационного маркетинга в образовательной экосистеме РГЭУ (РИНХ) и ЮФУ, разработана модель развития и усиления инновационности маркетинга, сопряженной, в том числе и с увеличением экономических показателей (рис. 2).

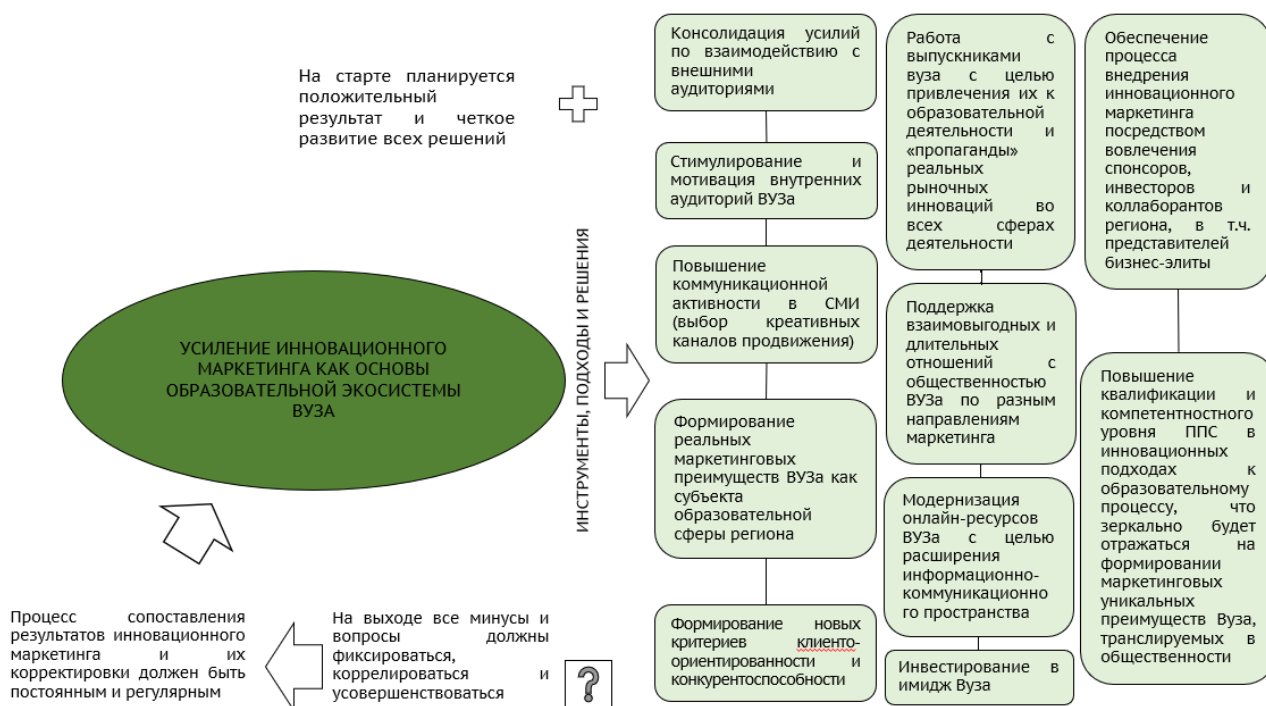


Рис. 2. Модель усиления инновационного маркетинга в образовательной экосистеме анализируемых вузов / Fig. 2. The Model of Strengthening Innovative Marketing in the Educational Ecosystem of the Analyzed Universities

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Модель была заключительным этапом исследования, и, хотя она выглядит элементарной, представленные в ней решения и подходы, конкретизированы на фоне текущих тенденций и потребностей двух университетов.

Мы также считаем, что на входе в инновационный маркетинг образовательной экосистемы университета экономическая составляющая, явно не представленная в модели, не имеет четко выраженных показателей, но выверенные инструменты, подходы и решения, в частности, формирование имиджа, деловой репутации и высокой активности в СМИ, а также лоббирование интересов образования не только в министерствах, но и среди бизнес-элиты и т.д., приведут, в конечном итоге, к возврату инвестиций – притоку абитуриентов, заинтересованных в инновационном образовании этих университетов.

Неотъемлемым условием модели является регулярный и неизменный сравнительный анализ нерешенных вопросов, нереализованных подходов, который должен основываться на углубленных исследованиях первопричин несоответствия целей и задач модели текущим реалиям.

**Заключение**

Результатом исследования стало доказательство того, что существенные характеристики маркетинговых инноваций ВУЗа являются неотъемлемой частью общей профессиональной и образовательной деятельности университета, в основе которой находится образовательная экосистема как инновационно и прогрессивно развивающаяся среда, аккумулирующая и интегрирующая все окружающие среды на благо становления

современного и адаптированного к спросу образовательного продукта ВУЗа, включая реализуемые образовательные программы. В связи с этим важным становится экономически значимый показатель, продуцируемый нами через призму вероятностно возросшего выбора университета из-за его высокой инновационности как образовательных программ, так и самого процесса их предоставления, т.е. чем выше инновационность университета, тем большее количество абитуриентов захотят поступить в него. Учитывая превалирующую платную основу обучения, можно предположить и увеличение коммерческих показателей.

Экономическая составляющая инновационного маркетинга зависит от активности внедрения инноваций, а маркетинг является генератором исследований, планирования и внедрения инноваций, в результате только при таких условиях образовательная экосистема университетов может приобрести инновационный характер.

**Вклад авторов**

Вклад Безпаловой А.Г. заключается в теоретическом исследовании проблемы, практическом обосновании ее актуальности и значимости для региональных университетов (в том числе для Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)) в аспекте специальности, выборе методов исследования и проведения опроса в рамках университета, в котором проходит преподавательская деятельность (выборка составила 86 человек). Вклад Легконогих А.Н. состоит в поиске, анализе и структурировании библиографических источников, разработке графического материала в контексте исследования, прямом участии в проведении опроса преподавателей в Южном федеральном университете (выборка составила 50 человек).



## Библиография

- [1] Никулина О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. Том 6. № 10(67). С. 50-55.
- [2] Ким Чан, Моборн Рене. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 336 с.
- [3] Инновационный маркетинг (2012). Management.com.ua. URL: <https://www.management.com.ua/marketing/mark235.html> (дата обращения 08.07.2023).
- [4] Угнич Е.А., Изотов М.А., Волощенко И.И. Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности в университетах: концепция инновационной экосистемы // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. Том 7. № 4. С. 1-13. DOI: 10.15862/30EVN415
- [5] Инновационные маркетинговые технологии (2019). Экономика и менеджмент инновационных технологий. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588> (дата обращения 15.06.2023).
- [6] Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н., Нечаева Т.В. Применение инструментов инновационного маркетинга в образовательной деятельности учреждений высшего образования // Вестник университета. 2019. № 12. С. 43-48. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-12-43-48
- [7] Латуха О.А., Пушкарев Ю.В. Инновационная деятельность современного вуза: тенденции развития // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2012. Том 2. № 4. С. 44-51.
- [8] Пушкарев Ю.В. Инновационное образовательное учреждение: вопросы исследования процессов современного развития // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2013. Том 4. № 14. С. 48-56.
- [9] Санто Б. Инновация как средство экономического развития. М.: Прогресс, 1990. 295 с.
- [10] Доджсон М. Инновационный менеджмент: критические перспективы. 4 тома. Лондон: Рутледж, 2016.
- [11] Веретенникова О.Б., Шеина Е.Г. Сущность и классификация инноваций и инновационной деятельности // Известия уральского государственного экономического университета. 2011. Том 5. № 37. С. 148-154.
- [12] Полянский С.Н. Некоторые аспекты к вопросу классификации инноваций // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Том 7. № 123. С. 86-91.
- [13] Бисенгулова А.Р. Особенности инновационной деятельности высших учебных заведений в России // NovaInfo. 2018. № 85. С. 200-203.
- [14] Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. 2015. Том 9. № 4. С. 519-530.
- [15] Маркова Т.А., Улицкая Т.И. Научно-исследовательская работа и инновации // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2012. Том 10. № 92. С. 112-116.
- [16] Бойцева А.А., Павлова Е.А. Роль и место научных исследований в инновационном цикле // Фундаментальные исследования. 2016. Том 6. № 2. С. 339-343.
- [17] Образовательные экосистемы: возникающая практика для будущего образования (2020). Skolkovo. URL: <https://www.skolkovo.ru/researches/obrazovatelnye-ekosistemy-voznikayushaya-praktika-dlya-budushhego-obrazovaniya/> (дата обращения 29.09.2023)

## References

- [1] Nikulina O.V. Marketing of Innovative Development of the Enterprise // National Interests: Priorities and Security. 2010. Vol. 6(10-67). Pp. 50-55. (In Russ.).
- [2] Kim Chan, Mauborn Rene. Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. St. Petersburg: Mann, Ivanov and Ferber, 2016. 336 p. (In Russ.).
- [3] Innovacionnyj marketing [Innovative marketing] (2012). Management.com.ua. (In Russ.). URL: <https://www.management.com.ua/marketing/mark235.html> (accessed on 08.07.2023).
- [4] Ugnich E.A., Izotov M.A., Voloshchenko I.I. Commercialization of Intellectual Activity Results in Universities: The Concept of Innovation Ecosystem // Online journal "Science Studies". 2015. Vol. 7(4). (In Russ.). DOI: 10.15862/30EVN415.
- [5] Innovacionnyye marketingovye tekhnologii [Innovative marketing technologies] (2019). Economics and innovations management. (In Russ.). URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588> (accessed on 06.15.2023).
- [6] Gavva R.V., Lozhkomoeva E.N., Nechaeva T.V. Application of Innovative Marketing Tools in Educational Activities of Higher Education Institutions // Vestnik Universiteta. 2019. Vol. 12. Pp. 43-48. (In Russ.). DOI: 10.26425/1816-4277-2019-12-43-48
- [7] Latuha O.A., Pushkarev Yu.V. Innovative Activity of Modern High School: Tendencies of Development // Science for Education Today. 2012. Vol. 2(4). Pp. 44-51. (In Russ.).
- [8] Pushkarev Yu.V. Innovative Educational Establishment: Questions of Research of the Process of Modern Development // Science for Education Today. 2013. Vol. 4(14). Pp. 48-56. (In Russ.).
- [9] Santo B. Innovation as a means of economic development. M.: Progress, 1990. 295 p. (In Russ.).
- [10] Dodgson M. Innovation Management (Critical Perspectives on Business and Management). Vol. 4. London: Routledge, 2016. (In Russ.).
- [11] Veretennikova O.B., Sheina Or.D. Sushchnost' i klassifikaciya innovacij i innovacionnoj deyatel'nosti [Essence and classification of innovations and innovation activities] // Journal of new economy. 2011. Vol. 5(37). Pp. 148-154. (In Russ.).
- [12] Polyanskiy S.N. Some Aspects to Question of Innovation Classification // Tambov University Review. Series: Humanities. 2013. Vol. 7(123). Pp. 86-91. (In Russ.).
- [13] Bisengulova A.R. Osobennosti innovacionnoj deyatel'nosti vysshih uchebnyh zavedenij v Rossii [Peculiarities of innovation activity of higher education institutions in Russia] // NovaInfo. 2018. Vol. 85. Pp. 199-203. (In Russ.).
- [14] Timofeev N.V. Innovation Marketing: Essence, Functions and Significance. Place of Marketing Among Innovative Processes // Creative Economy. 2015. Vol. 9(4). Pp. 519-530. (In Russ.).
- [15] Markova T.A., Ulitskaya T.I. Research Work and Innovations // Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta. 2012. Vol. 10(92). Pp. 112-116. (In Russ.).
- [16] Boytseva A.A., Pavlova E.A. The Role and Place of Scientific Research in the Innovation Cycle // Fundamental research. 2016. Vol. 6(2). Pp. 339-343. (In Russ.).
- [17] Obrazovatel'nye ekosistemy: voznikayushchaya praktika dlya budushchego obrazovaniya [Learning ecosystems: emerging practices for the future of education] (2020). Skolkovo. (In Russ.). URL: <https://www.skolkovo.ru/researches/obrazovatelnye-ekosistemy-voznikayushchaya-praktika-dlya-budushchego-obrazovaniya/> (accessed on 29.09.2023).

---

**Информация об авторах / About the Authors**

**Анна Григорьевна Безпалова** – канд. экон. наук, доцент; доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Anna G. Bezpalova** – Cand. Sci. (Economics), Docent; Associate Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: bezpalova@yandex.ru

SPIN РИНЦ 1169-6659

ORCID 0000-0001-8649-0167

Scopus Author ID 57211468914

**Александр Николаевич Легконогих** – магистрант, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия / **Aleksandr N. Legkonogikh** – Graduate Student, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: lan-666-121285@mail.ru

SPIN РИНЦ 2392-7123

ORCID 0000-0001-9986-7576

Scopus Author ID 773193

Дата поступления статьи: 22 октября 2023  
Принято решение о публикации: 25 ноября 2023

Received: October 22, 2023  
Accepted: November 25, 2023