

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.4(57).88-97

УДК 339.138:378:001

JEL I23, M2, M31



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ КОЛЛАБОРАЦИИ И БЕНЧМАРКИНГА В ТРИАДЕ «ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ-НАУКА-БИЗНЕС»

Н.Р. Хачатурян, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Н.Д. Родионова, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Целью представленной научной работы является идентификация специфических особенностей маркетинговой интеграции «образование-наука-бизнес» в контексте влияния на трансформацию высшего образования. Ключевыми факторами развития бизнес-процессов сегодня выступают такие компоненты, как наука, технологии и инновации, экономический рост. Именно технологии основываются на научных знаниях и требуют постоянного инновационного совершенствования. Поэтому Университеты стали «производителями» инновационной науки, а бизнес – создателем новых технологий и экономического роста. Развитие сотрудничества между университетами и бизнес-структурами состоит во взаимодействии инструментов, способствующих созданию эффективных институтов для координации между ними. Интеграция образования, науки и бизнеса (более часто упоминаемая как «треугольник знаний») действительно становится неотъемлемым фактором успешной работы многих предприятий. Интеграция позволяет не только адаптировать образовательные программы к требованиям рынка, но и улучшать качество научных исследований, а также способствовать экономическому развитию страны и регионов. В контексте интеграции этих трех элементов вузы могут создавать условия для актуализации образовательных программ в рамках учебного процесса, что направлено также и на коммерциализацию научных исследований (проекты и разработки, основанные на научных исследованиях), которые могут быть эффективно внедрены в бизнес-практику, что позволит не только увеличить доходы университетов, но и будет способствовать созданию новых рабочих мест. Объединение усилий образовательных учреждений, научных лабораторий и компаний способствует образованию инновационных кластеров, где идеи и технологии быстро трансформируются в реальные продукты и услуги. Все это ведет к устойчивому развитию за счет интеграции ресурсов и новых знаний, что позволяет более гибко реагировать на изменения в экономике и социуме, создавая устойчивые модели взаимодействия между отмеченными акторами. Использование в данной статье разнообразных методов анализа говорит о системном подходе к изучению ситуации в сфере высшего образования. Графическая иллюстрация данных помогает наглядно представить результаты исследования и сделать их более доступными для восприятия. Рекомендации по соотношению маркетинговых подходов на основе сравнительных показателей, вероятно, позволят вузам более эффективно позиционировать себя в образовательном пространстве, согласовывая свою стратегию с лучшими практиками университетов. Внедрение этих результатов в учебный процесс будет способствовать формированию у студентов актуальных навыков и знаний, необходимых для успешной работы в современном бизнес-сообществе.

Ключевые слова: бенчмаркинг, бизнес, инновации, коллаборация, маркетинг, производственный сектор, технологии, университет, экономика, эффективность

Для цитирования: Хачатурян Н.Р., Родионова Н.Д. Маркетинговые аспекты коллаборации и бенчмаркинга в триаде «высшее образование-наука-бизнес» // BENEFICIUM. 2025. № 4(57). С. 88-97. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.4(57).88-97

ORIGINAL PAPER

MARKETING ASPECTS OF COLLABORATION AND BENCHMARKING IN THE TRIAD "HIGHER EDUCATION-SCIENCE-BUSINESS"

N.R. Khachaturian, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

N.D. Rodionova, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The purpose of the scientific work is to identify the specific features of the marketing integration "education-science-business" in the context of the impact on the transformation of higher education. Key factors in the development of business processes today are such components as science, technology and innovation, and economic growth. It is technologies that are based on sci-

entific knowledge and require constant innovative improvement. Therefore, universities have become "producers" of innovative science, and businesses have become creators of new technologies and economic growth. The development of cooperation between universities and business structures consists in the interaction of tools that contribute to the creation of effective institutions for coordination between universities and business structures. The integration of education, science, and business (more often referred to as the "triangle of knowledge") is indeed becoming an integral factor in the success of many enterprises. Integration allows not only to adapt educational programs to market requirements, but also to improve the quality of scientific research, as well as contribute to the economic development of the country and regions. In the context of the integration of these three elements, universities can create conditions for the actualization of educational programs within the educational process, which is also aimed at the commercialization of scientific research (projects and developments based on scientific research), which can be effectively implemented in business practice, and will not only increase university revenues. But they will also contribute to the creation of new jobs. Combining the efforts of educational institutions, scientific laboratories and companies contributes to the formation of innovation clusters, where ideas and technologies are rapidly transformed into real products and services. All this leads to sustainable development through the integration of resources and new knowledge, which allows for a more flexible response to changes in the economy and society, creating sustainable models of interaction between these actors. The use of various analysis methods in this article suggests a systematic approach to studying the situation in higher education. A graphic illustration of the data helps to visually present the results of the study and make them more accessible to perception. Recommendations on the ratio of marketing approaches based on comparative indicators are likely to allow universities to position themselves more effectively in the educational space, coordinating their strategy with the best practices of universities. The implementation of these results in the educational process will help students develop relevant skills and knowledge necessary for successful work in the modern business community.

Keywords: benchmarking, business, innovation, collaboration, marketing, manufacturing sector, technology, university, economics, efficiency

For citation: Khachaturian N.R., Rodionova N.D. Marketing Aspects of Collaboration and Benchmarking in the Triad "Higher Education-Science-Business" // BENEFICIUM. 2025. Vol. 4(57). Pp. 88-97. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.4(57).88-97

Введение

Возможности производственных предприятий и организаций сферы коммерческого посредничества постоянно изменяются в результате достижений науки и технологий. Это, в свою очередь, приводит к потребности в профессионально-техническом квалифицированном персонале, способном работать с этими технологиями, и здесь значима роль университетов, которые представляют собой систему образования как со стороны подготовки квалифицированных кадров, так и с точки зрения углубления и формирования знаний. С другой стороны, для того, чтобы университеты могли эффективно работать в рамках этого, в первую очередь необходима эффективная концепция управления и реализации этой стратегии. В данном исследовании сотрудничество с университетами, занимающимися решением проблем управления и правоприменения в бизнесе, а также важность стратегического управления и планирования рассматриваются и оцениваются с точки зрения единого целого.

Современная тенденция к развитию взаимовыгодной и обоснованной временем триады «образование-наука-бизнес» направила все субъекты данного процесса к формированию совершенно нестандартных инновационных отношений, эффективность которых можно просчитать с помощью технологий бенчмаркинга [1].

Актуальность взаимодействия образовательного субъекта с научно-исследовательскими институтами, бизнес-средой – это не только тренд

сегодняшнего времени, а необходимость современного научного мира, сформированная потребностями образовательной сферы, рынками труда, производства товаров и услуг, а также сложной социальной, политической и геополитической ситуацией в мире [2]. Если центральные регионы России могут быстрее и эффективнее адаптироваться ко всем нововведениям, то на уровне других регионов все происходит медленнее, вследствие чего наступает своего рода регресс, в том числе в интеграции направлений образования, науки и бизнеса. «Российская система образования стремительно меняется, как и все процессы в ней», а вопрос интеграции образовательной и производственной сферы не является абсолютно новым – свое развитие он получил еще в XX веке, когда существовала система «завод-высшее техническое учебное заведение», а также «образование-наука» [3]. Со временем такой подход стал постепенно исчезать, и вузы перешли к свободной форме отношений в рамках триады «образование-наука-бизнес». Сегодняшнее состояние этого процесса разворачивается на фоне многих факторов как внешней, так и внутренней среды развития вузов, и это состояние требует принципиально новых подходов в исследовании [4]. Очевидно, что университеты в регионах все еще неокончательно адаптировались к изменениям в интеграции «образование-наука-бизнес-структуры», следствием чего являются получаемые результаты, которые в первую

очередь обусловлены неспособностью профессионально маркетинг-ориентированно использовать технологии бенчмаркинга в деятельности университетов в регионах.

Таким образом, интеграция «образование-наука-бизнес» становится новым явлением для всех сфер деятельности, при этом все более активно развивающимся в сфере высшего образования. Однако многие понимают сущность этой триады не совсем корректно. С одной стороны, подразумевается, что образование ориентировано на поддержку бизнеса посредством научных достижений, с другой стороны, образование – это инструмент формирования современных и востребованных кадров, способных улучшить развитие бизнеса в регионах и стране в целом посредством научных разработок и инновационных технологических решений.

Обе концепции имеют право на существование, и это обосновывается различными исследованиями, например, можно выделить позиции, согласно которым, положительным результатом коллаборации системы высшего образования, научной среды и бизнес-структур выступает формирование исключительно положительных условий в сфере развития наукоемких производств, инновационно-ориентированного бизнеса, и, непосредственно, научно-технического развития [5]. Вызывает интерес также позиция ученого М.И. Алдошиной [6, 7], отмечающей, что концепция передачи технологий означает передачу информации и технологий, полученных в производственных процессах в академических учреждениях, университетах и научно-исследовательских центрах. Это также составляет основу университетско-производственного сотрудничества. Стратегические проекты, направленные на получение знаний, могут быть реализованы в университетах. Одновременно, А.М. Сагдатуллин указывает на то обстоятельство, что способность государства производить науку и технологии имеет решающее значение для будущего этой страны, особенно, если эта компетенция превращается в социальную выгоду. Инновационная составляющая страны определяет основную суть научно-технологической политики страны [8].

Однако концепция интеграции образования, науки и бизнеса не имеет комплексности и плановости для всех представителей научной и производственной сферы. Обсуждая данную проблему, российские ученые пришли к выводу, что важно использовать определенный инструментарий (в том числе бенчмаркинг), с помощью которого возможно изучать проблему, выявлять сущностные характеристики феномена «образование-наука-бизнес» и разрабатывать современные управленческие решения.

При этом необходимо учитывать специфику профессиональной и образовательной деятельности каждого вуза или вузовского конгломерата,

а также специфику научных достижений в рамках развития как региональной экономики, так и страны в целом. Последнее обуславливается тем, что профессорско-преподавательский состав и студенческая молодежь университетов не могут воспроизводить инновационные проекты, адаптированные под все регионы страны и единые для всех сфер бизнеса, так как не каждый университет обладает научно-исследовательской, информационной и технологической базой для разработки инноваций и полномасштабных, признаваемых и внедряемых проектов.

Чтобы сформировать адаптированные к рынку инновации, необходимо задействовать ресурсный потенциал различных научно-исследовательских областей. Именно университеты способны объединять усилия многих разноплановых специалистов в своих интенсивных пространствах, обеспечивая возможность координации научных и исследовательских мероприятий.

Несмотря на различие взглядов российских ученых на высокую роль объединения всего ресурсного потенциала образования-науки-бизнеса, проблема изучения этого явления в вузах регионов актуальна и нарастает по той причине, что отсутствует единая стратегия и тактика проведения, например, маркетинговых исследований значимых для высшего образования субъектов рынка с профессиональным использованием технологий бенчмаркинга.

Триада «образование-наука-бизнес» представляет собой сложную систему взаимодействия, где технологии бенчмаркинга являются одним из ключевых векторов в развитии их эффективных взаимосвязей.

Целью исследования является выявление эффективных путей взаимодействия триады «образование-наука-бизнес», в процессе которого формируется интеграция субъектов, способная дать значимые результаты как для экономики, так и для области научных исследований региона и страны в целом.

В задачах исследования важно конкретизировать маркетинговую триаду «образование-наука-бизнес» для вузов (в частности, Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)), проанализировав и обосновав, что именно с помощью технологий бенчмаркинга необходимо изучать феномен данной триады, проводить верификацию сопутствующих трендов о потребностях абитуриентов, чтобы получить информацию о текущей рыночной ситуации и осуществить маркетинговую и управленческую деятельность вуза по пути расширения образовательных продуктов, отвечающих требованиям экономики и рынка труда.

Основу исследовательского инструментария составили мониторинг информационных ресурсов, сравнительный анализ данных о конкурен-

тах, структурированный в таблицу, а также авторский опыт работы в университете.

Технологии бенчмаркинга, в частности, сравнительный анализ деятельности конкурентов, мониторинг информационных ресурсов и результатов рейтинговой оценки вузов, позволили акцентировать внимание на тех проблемах, которые сегодня существуют в маркетинговой деятельности вузов, и сконцентрироваться на разработке инновационных подходов по регулярному использованию перечисленных бенчмаркинг-технологий в профессиональной и образовательной деятельности вузов, что позволило сформировать основную исследовательскую проблему.

В ходе сравнительного анализа деятельности региональных университетов использовались определенные информационно-аналитические материалы [9]. В частности, сравнивались показатели деятельности таких вузов Южного федерального округа, как: Ростовский государственный экономический университет (РГЭУ), Донской государственный технический университет (ДГТУ), Южный федеральный университет (ЮФУ),

Кубанский государственный университет (КубГУ), Южно-Российский государственный политехнический университет им. Платова (ЮРГПУ), Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС) по количеству договоров базы практики с предприятиями, а также договоров с потенциальными работодателями.

Как результат бенчмаркинг-анализа была составлена таблица преимуществ использования технологий бенчмаркинга для разносегментированных целевых аудиторий в плане интеграции участников триады «образование-наука-бизнес». Алгоритм проведения маркетинговых исследований стал практической реализацией аналитической части авторской работы.

Результаты и их обсуждение

Сравнительные показатели партнеров по базам практики представителей производственной сферы региона, участвующих в проектной и научно-исследовательской деятельности с вузами ЮФО, отражены на *рис. 1*.

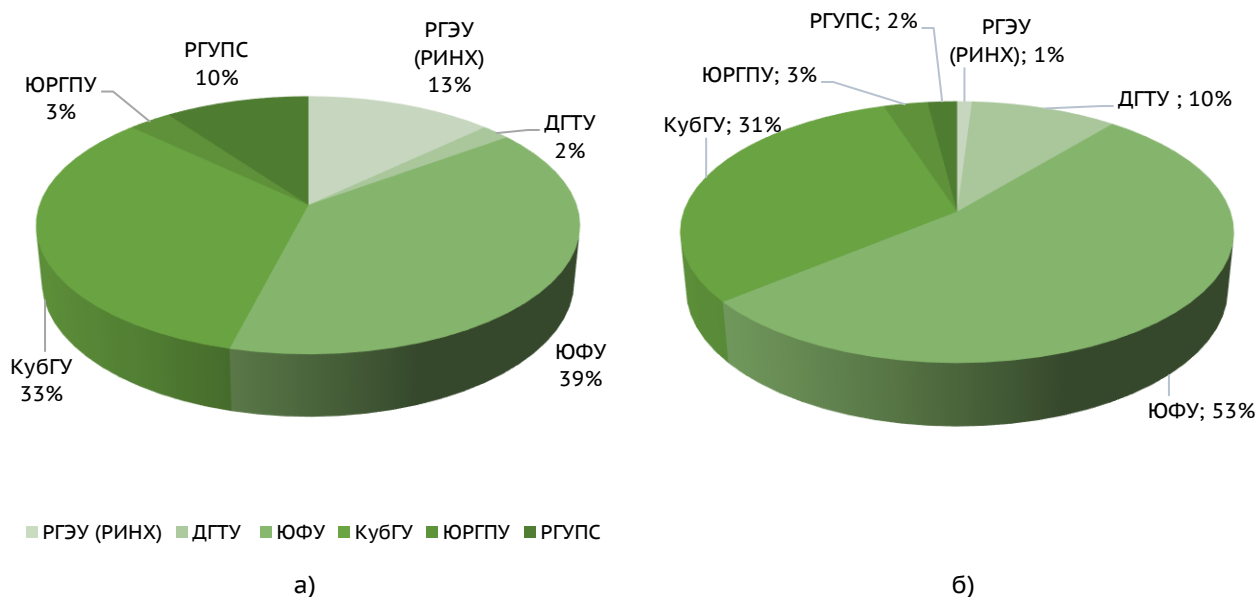


Рис. 1. Сравнительные показатели партнеров по базам практики (а) и по договорам с работодателями (б) / Fig. 1. Comparative Indicators of Partners by Practice Bases (a) and by Contracts with Employers (b)

Источник: составлено авторами на основе данных [9] / Source: compiled by the authors based on [9]

Из диаграмм следует, что по договорам базы практики РГЭУ (РИНХ) находится на третьем месте, что характеризуется положительно в аспекте активного взаимодействия с предприятиями-партнерами, предоставляющими место прохождения практики студентам университета. Принимая во внимание ситуацию на рынке и состояние производственного сектора региона, можно сделать вывод о том, что такой показатель соответствует потребностям. Однако, по количеству контрактов с работодателями этот вуз не входит в группу лидеров.

Реализация технологий бенчмаркетинга в ин-

теграции образовательных учреждений, научной и бизнес-элиты способствует созданию эффективного кластера информационно-коммуникационной и инновационной среды как самого вуза, так и взаимодействующих с ним бизнес-сообществ. Особенности эксплуатации технологий бенчмаркинга в триаде «образование-наука-бизнес» для РГЭУ (РИНХ) отражены далее в *табл. 1*.

Триада «образование-наука-бизнес» – это возможность для вузов быть не только вовлеченными в инновационную деятельность региона, где образовательные программы универси-

тета ориентированы на образовательные потребности отраслей, а студенты университетов проходят практику в производственных кластерах и передают знания, полученные в результате

обучения, предприятию, то есть между сторонами должна быть создана институциональная и деловая структура, основанная на взаимодействии [10].

Таблица 1 / Table 1

Преимущества использования технологий бенчмаркинга в триаде «образование-наука-бизнес» для РГЭУ (РИНХ) / Advantages of Using Benchmarking Technologies in the Triad "Education-Science-Business" for the Russian State Economic University (RINH)

Целевые аудитории вуза / The University's Target Audiences	Преимущества использования бенчмаркинга / Advantages of Using Benchmarking	Преимущества триады «образование-наука-бизнес» / Advantages of the Triad "Education-Science-Business"
Студенты	<ul style="list-style-type: none"> изучение спроса и предложения на рынке труда и экономики региона; заключение контрактов с работодателями о базе практики и перспективе трудоустройства; сравнительный анализ предложений на рынке труда и собственных возможностей; мониторинг предложений в офлайн- и онлайн-среде на рынке трудоустройства 	<ul style="list-style-type: none"> получение практических навыков и опыта работы в профессии → повышение качественных характеристик как будущего профессионала, востребованного на рынке труда и экономики региона
Профессорско-преподавательский состав и сотрудники университета	<ul style="list-style-type: none"> анализ внутренней ситуации университета для определения собственного рейтинга → участие в рейтинге оценок преподавательской деятельности → анализ эффективности рабочих практик (программ) посредством онлайн-опроса студентов 	<ul style="list-style-type: none"> разработка рабочих программ дисциплин с учетом требований научной и производственной деятельности будущих выпускников вуза → повышение качества образования и профессиональной эффективности студентов → реальное взаимодействие с бизнесом и внедрение инновационных проектов → повышение эффективности менеджмента и маркетинга вуза
Университеты-партнеры	<ul style="list-style-type: none"> сравнительный анализ коллаборантов по науке и обмену опытом профессиональной и научно-исследовательской деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> интеграция инновационных проектов в бизнес региона
Бизнес-сообщество региона	<ul style="list-style-type: none"> включение опыта и знаний предпринимательства в практику университета; мониторинг выпускников вуза как участников, состоящих на рынке труда 	<ul style="list-style-type: none"> создание структуры, производящей технологии, которые способствуют расширению сотрудничества сторон в административном, финансовом и юридическом плане
Общественные организации	<ul style="list-style-type: none"> изучение образовательной деятельности университета → сравнение научных и образовательных практик; мониторинг региональных рынков и выделение перспективных научных направлений и исследований; формирование базы организаций, выступающих общественными «союзниками» 	<ul style="list-style-type: none"> поддержка научно-исследовательской работы вуза → поддержка научных изысканий студентов → пропаганда научного знания, достижений и инновационных проектов → интеграция усилий в плане реализации инновационных проектов
Представители бизнес-элиты как спонсоры, инвесторы и партнеры вуза	<ul style="list-style-type: none"> конкурентная разведка, позволяющая отстраиваться от конкурентов и поддерживать благоприятный имидж субъекта b2b 	<ul style="list-style-type: none"> современная коллаборация → динамичное развитие бизнес-структур и научно-образовательной среды вуза

Источник: составлено авторами на основе данных [9] / Source: compiled by the authors based on [9]

Во взаимодействии заинтересованы университеты-партнеры, бизнес-сообщество, общественные организации и др., а следствием этого является маркетинговая триада – интеграция усилий всех контрагентов образования, науки и бизнеса, а также высокая эффективность использования технологий бенчмаркинга в поиске новых эффективных решений по взаимодействию и переходу на более прогрессивный уровень взаимоотноше-

ний университетов среди конкурентов. Последнее нами конкретизировано в табл. 1 в описании преимуществ интеграции «образование-наука-бизнес».

Для сферы коммерческого посредничества и производственной деятельности образовательный конгломерат – это область приоритетных инвестиций, включая модернизацию и координацию потоков профессиональных ресурсов для

достижения планируемых результатов с высокой коммуникационной и экономической эффективностью при достижении цели и задач данной интеграции. Как следствие, в таблице «представители бизнес-элиты» нами выделены как инвесторы и, в конечном итоге, – партнеры вуза (коллаборации) [11].

Эффективность интеграции «образование-наука-бизнес» важно оценивать не только в количественном, но и в качественном выражении. Наряду со всеми инструментами оценки нам ка-

жется, что функциональным из них будет алгоритм использования технологий бенчмаркинга – от моделирования ситуации как проекции будущей маркетинговой деятельности вуза по разработке интеграции сосубъектов триады до трансформации опыта взаимодействия на таком уровне оценки эффективности продуцируемого взаимодействия и корреляции погрешности, если она возникнет в ходе взаимодействия вуза, научных сообществ и бизнес-среды (рис. 2).

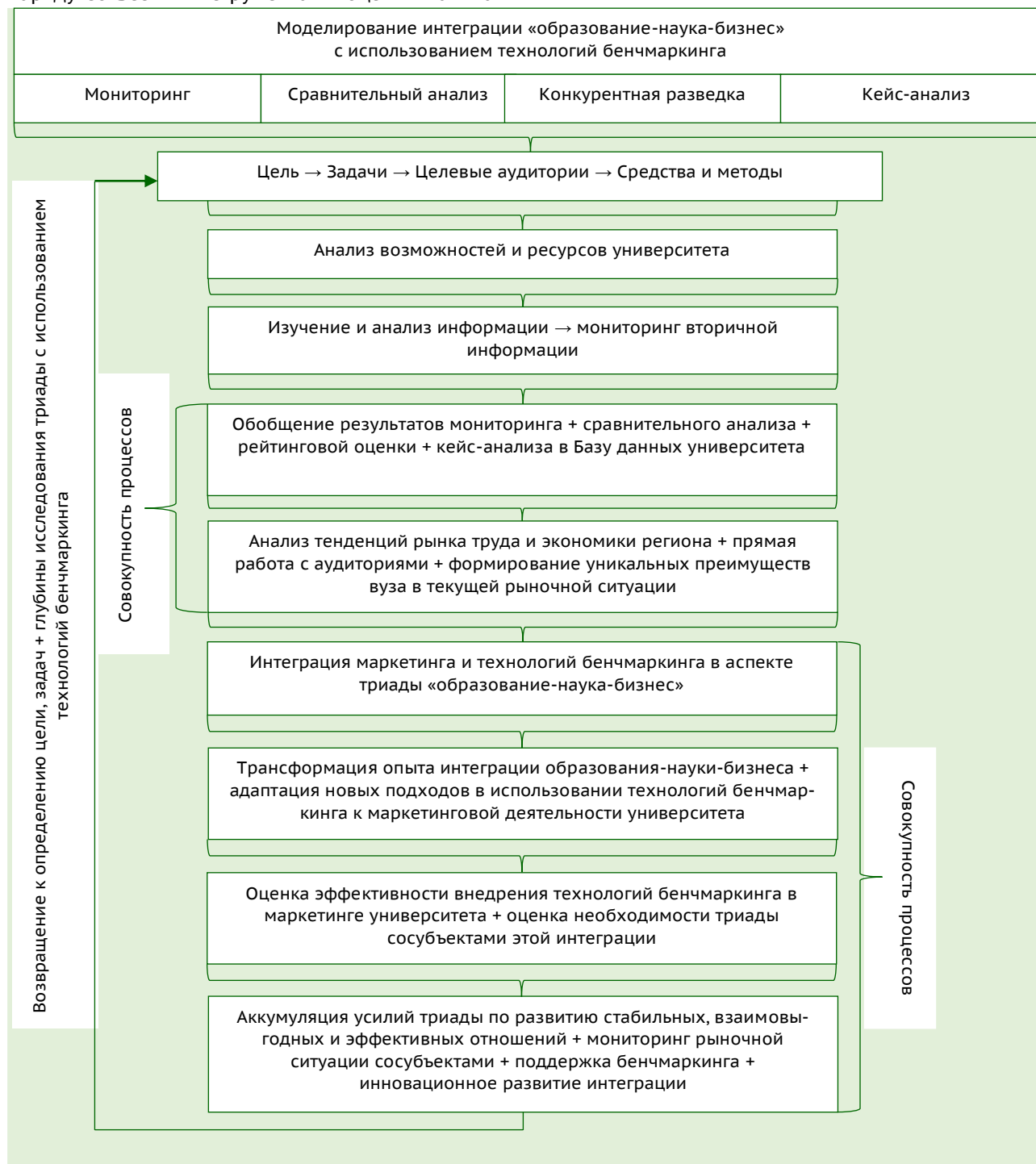


Рис. 2. Алгоритм маркетинговой деятельности вузов в триаде «образование-наука-бизнес» с использованием технологий бенчмаркинга / Fig. 2. Algorithm of Marketing Activities of Universities in the Triad "Education-Science-Business" Using Benchmarking Technologies

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Триада «образование-наука-бизнес», как упоминалось, не является новым явлением для высшего образования, однако для каждого вузовского конгломерата она формируется как уникальная стратегия менеджмента, маркетинга и коммуникаций, которая представляет собой эффективную, определяющую роль аккумуляции интеграции всех субъектов, входящих в нее в разрезе деятельности определенного вуза. Можно выделить следующие основные преимущества интеграции «образование-наука-бизнес»:

- расширение возможности трудоустройства выпускников с обеспечением стабильности и вектора развития в профессиональной деятельности;
- формирование устойчивого представления в первый период работы в производственном секторе о собственной профессиональной пригодности, компетентности и адаптивности к гибкой рыночной среде региона, а также к быстро меняющимся тенденциям развития;
- способность интегрировать эффективность взаимодействия образовательного учреждения, обеспечить дуальный подход к самой системе высшего образования. Для структурирования высшего образования в соответствии с меняющимися условиями и будущими целями важно упразднить существующие неэффективные системы вуза, а также наметить глобальные тенденции развития, влияющие на организации, и сопоставить существующий опыт с нестандартными условиями внутри страны, чтобы удовлетворить требования целевых аудиторий в высшем образовании, что подчеркивает актуальность исследования.

Мы предлагаем четко обозначить действие маркетинговой триады в контексте конкретного университета, в котором текущая ситуация соответствует обоснованной необходимости ее аккумуляции, особенно это касается вопросов коллаборации университетов и бизнеса. Несмотря на существующие управленческие, маркетинговые и коммуникационные решения в этом направлении, а также усиление роли бизнес-структур в развитии образовательной деятельности вузов, очевиден недостаток в расширении партнерских связей и формировании устойчивой триады «образование-наука-бизнес». Во многом это подчеркивается интенсификацией усилий по развитию коллаборации вузов с научными сообществами разных регионов и дружественных стран, что, в свою очередь, привлекает к сотрудничеству ведущие предпринимательские ассоциации, фонды и структуры. Важно в триаде, которую мы рекомендуем, задействовать не только связи с ответственностью, но и бенчмаркинг, чтобы изучать опыт коллег из других вузов.

В статье Н.К. Шеметовой также уделено внимание алгоритму формирования маркетинга вуза [12], что узко представлено в аспекте плановой

верификации или неплановых расхождений показателей деятельности вузов. Расчет экономической эффективности модели представляет теоретический и практический интерес, однако, при невыполнении плановых показателей может оказаться теоретической моделью, неспособной варьировать все направления образовательной деятельности вузов в консолидации усилий науки и бизнеса.

Хотя рынок динамичен, что значительно скажется на сфере высшего образования, углубленность рыночных перспектив и стабилизация образовательных программ могут стать основой изучения бенчмаркинга и, как следствие, пролонгированным рычагом маркетинговой, управленческой и общественной деятельности университетов. На это точно указывают Н.В. Брюханова, В.И. Беляев, мнение которых предполагает необходимость и важность проведения комплексного анализа и идентификации потребностей всех акторов, связанных с вузами, на основе прогностических данных [13, 14]. Согласимся, что реализуемые образовательные программы должны обеспечивать не только возможность трудоустройства и востребованность выпускников, но и ориентацию на профессии будущего.

Утверждение отечественных авторов Н.П. Шалыгиной, М.В. Селюковой, Е.В. Курач о том, что маркетинговая деятельность вуза важна и актуальна в современных рыночных условиях – от позиционирования вуза до прогнозирования запросов аудиторий [14], вполне правомерно. Вузы в регионах недостаточное внимание уделяют работе по продуцированию запросов потенциальных пользователей образовательных продуктов, формированию устойчивой конкурентоспособности, разработке таких маркетинговых стратегий, которые выводили бы вузы на более конкурентные позиции, критерии оценки которых соответствовали бы требованиям не только внешней, но и внутренней среды университета. Технологии бенчмаркинга в этом направлении являются эффективным и доступным инструментом, ориентиры которого связаны напрямую с глубоким изучением всех констант деятельности вуза и формализацией их под миссию, цели и задачи маркетинга и менеджмента вуза в регионе. Авторы делают упор на «специфическую модель «взаимозависимости вуза и целевой аудитории». Однако модель, представленная в работе этих ученых, недостаточно многоуровневая, чтобы отразить глубокую взаимосвязь вуза, его целевой аудитории и других субъектов рынка, в частности, научно-исследовательских и бизнес-структур, оказывающих сегодня непосредственное влияние на становление университета как уникально-го конгломерата образования.

Необходимо подготовить основание для рассмотрения представителей важных отраслей экономики в качестве преподавателей, что разрешено действующим законодательством. Необходимо повысить уровень практики курсов на факуль-

татах, готовящих инженеров и других специалистов. В дополнение к обычной практике стажировки следует перейти на метод обучения на рабочем месте, как на технологических факультетах. Таким образом, студент сможет руководить своим образованием, изучая требования отрасли на практике, получая непрерывное обучение на рабочем месте. Выпускные квалификационные работы должны отбираться в основном из прикладных тем для решения отраслевых проблем. При всем этом, очевиден недостаток и мало адаптируемый характер всех предлагаемых ранее моделей взаимодействия образования, науки и бизнеса, так как они не являются универсальными и не должны таковыми являться в отдельном регионе с учетом специфики местной экономики и рынка труда [15].

Заключение

Теоретическая обоснованность исследования основывается на многостороннем подходе к феномену «образование-наука-бизнес» с использованием конкретизированного методологического инструментария, ориентированного на выстраивание алгоритмической модели поведения в университетах и изучение всех явлений, связанных с постановкой профессиональной образовательной деятельности вузов.

Обобщение результаты исследования, которые позволили достичь цели исследования и выполнить поставленные задачи:

- развитие маркетинговой деятельности Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) в контексте триады «образование-наука-бизнес» с использованием технологий бенчмаркинга является прогрессивным шагом для университета в формировании и интеграции устойчивых взаимовыгодных связей между университетом, научным сообществом и бизнесом региона, что постепенно реализуется в процессе проведения объединенных научно-исследовательских мероприятий (вуз и бизнес региона), мастер-классов (вузы-партнеры и студенческие сообщества), разработке бизнес-проектов и презентации их научному сообществу (вуз-наука-бизнес Южного федерального округа) в интенсивном пространстве «Предпринимательская Точка кипения РГЭУ (РИНХ)» с вовлечением студенческих сообществ и выпускников вуза;
- интеграция усилий триады как конечный результат способствует постоянному совершенствованию образовательного процесса, в частности, результаты мониторинга высшего образования региона, а также вузов-партнеров и вузов-конкурентов, положены в основу не только авторских научных исследований, но и в теоретический базис рабочих программ дисциплин «Основы маркетинга», «Брендинг» 2023-2024 учебного года, что привело к расширению

профессиональных компетенций студентов и осознанию роли триады для вуза, рынка труда и экономики региона. Проведенное исследование подчеркивает актуальность и практическую значимость для вузов на примере «Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)», так как на фоне текущих сложных экономических, геополитических и социальных условий сфера высшего образования также изменяется, трансформируется и готова к взаимодействиям с научными и бизнес-структурами.

Алгоритм маркетинговой деятельности вузов на примере РГЭУ (РИНХ) в триаде «образование-наука-бизнес» с использованием технологий бенчмаркинга позволил, с одной стороны, привлечь новых партнеров – региональные предприятия сферы услуг, в частности, банки, заведения общественного питания, муниципальные организации и др., а с другой – направить студентов 2-х и 3-х курсов факультета «Торговое дело» на практику в эти компании и поддерживать с ними взаимовыгодные партнерские отношения.

Последующие исследования будут отражены в дальнейших публикациях, целью которых является расширение научно-исследовательской проблемы, обозначение результатов внедрения алгоритма маркетинговой деятельности как ключевого субъекта триады «образование-наука-бизнес» с использованием технологий бенчмаркинга.

Вклад авторов

Авторы внесли равный вклад в проведение исследования: сбор и анализ материала; определение целей и задач, методов исследования; формулирование и научное обоснование выводов, оформление ключевых результатов исследования в виде статьи.

Библиография

- [1] Бодрунов С.Д. Интеграция производства, науки и образования как основа реиндустриализации российской экономики // Экономическое возрождение России. 2015. № 1(43). С. 7-22.
- [2] Аймалетдинов Т.А., Баймуратова Л.Р., Зайцева О.А., Имаева Г.Р., Спиридонова Л.В. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе. М.: Издательство НАФИ, 2019. 84 с.
- [3] Окрепилов В.В. Роль экономики качества в период инновационной трансформации социально-экономического развития // Экономическое возрождение России. 2023. № 2(76). С. 33-41. DOI: 10.37930/1990-9780-2023-2(76)-33-41
- [4] Щипцова А.В., Поверинов И.Е., Ильина Е.А. Интеграция университета в процесс цифровой трансформации экономики и социальной сферы региона // Регионоведение. 2022. Том. 30. № 2(119). С. 359-382. DOI: 10.15507/2413-1407.119.030.202202.359-382
- [5] Фадейкина Н.В., Брюханова Н.В., Сапрыкина О.А. Тенденции развития национальной системы квалификаций и использование ее функционала при реализации образовательных услуг // Сибирская финансовая школа. 2019. № 4(135). С. 99-112.

- [6] Алдошина М.И. Вызовы XXI века и функции современного университетского образования // Ученые записки Орловского государственного университета. 2018. № 3(80). С. 196-201.
- [7] Алдошина М.И. Исследование аспектов гуманизации профессионального образования в условиях его технологизации и цифровой трансформации // Образование и общество. 2025. № 3(152). С. 3-11.
- [8] Сагдатуллин А.М. Коллаборация в интегрированной системе «наука, образование, бизнес и производство» // Открытое и дистанционное образование. 2014. № 2(54). С. 69-76.
- [9] Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования (2025). Главный информационно-вычислительный центр. URL: <https://monitoring.miccedu.ru/?m=vpo> (дата обращения 20.05.2025).
- [10] Грибанов Ю.И., Аленина К.А. Концепция научно-образовательного дивизиона в составе корпоративной структуры в целях формирования исследовательских компетенций и технических заделов для поддержания системного развития, развития цифровой инфраструктуры и внедрения цифровых технологий // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2(43). С. 113-120. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.213
- [11] Хачатурян Н.Р. Маркетинговый аспект оценки клиенториентированности высших учебных заведений на локальном рынке образовательных услуг // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. № 3(71). С. 118-123.
- [12] Шеметова Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации // Образование и наука. 2015. № 1(120). С. 21-32.
- [13] Брюханова Н.В., Беляев В.И. Маркетинговая стратегия вуза как ключевой фактор повышения конкурентоспособности // Менеджмент и образование. 2016. № 1(114). С. 131-137.
- [14] Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5. С. 1-8.
- [15] Ефремова С.М., Скоблякова И.В. Специфика формирования человеческого капитала в условиях перехода рынка труда на цифровую модель развития // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. № 4(52). С. 117-125. DOI: 10.26456/2219-1453/2020.4.117-125
- Russia. 2023. Vol. 2(76). Pp. 33-41. (In Russ.). DOI: 10.37930/1990-9780-2023-2(76)-33-41
- [4] Shchiptsova A.V., Poverinov I.E., Ilyina E.A. Integration of the University into the Process of Digital Transformation of the Regional Economy and Social Sphere // Regionology. 2022. Vol. 30(2-119). Pp. 359-382. (In Russ.). DOI: 10.15507/2413-1407.119.030.202202.359-382
- [5] Fadeikina N.V., Bruhanova N.V., Saprykina O.A. Trends in the Development of National System of Qualifications and its Functional Use in the Implementation of Educational Services // Sibirskaya Finansovaya Shkola. 2019. Vol. 4(135). Pp. 99-112. (In Russ.).
- [6] Aldoshina M.I. Calls of XXI Centuries and Functions of Modern University Education // Scientific Notes of the Orel State University. 2018. Vol. 3(80). Pp. 196-201. (In Russ.).
- [7] Aldoshina M.I. Research of Aspects of Humanization of Professional Education in the Context of its Technologization and Digital Transformation // Education and Society. 2025. Vol. 3(152). Pp. 3-11. (In Russ.).
- [8] Sagdatullin A.M. Collaboration in "Science, Education, Business and Industry" Integrated System // Open and Distance Education. 2014. Vol. 2(54). Pp. 69-76. (In Russ.).
- [9] Informacionno-analiticheskie materialy po rezul'tatam provedeniya monitoringa effektivnosti deyatel'nosti obrazovatel'nyh organizacij effektivnosti deyatel'nosti obrazovatel'nyh organizacij vysshego obrazovaniya [Information and analytical materials based on the results of monitoring the effectiveness of educational organizations and the effectiveness of educational institutions of higher education] (2025). MICCEDU. (In Russ.). URL: <https://monitoring.miccedu.ru/?m=vpo> (accessed on 20.05.2025).
- [10] Griбанov Yu.I., Alenina K.A. The Concept of the Scientific and Educational Division as a Part of the Corporate Structure for the Purpose of Research Competences and Technical Skills Development for System Development Support, Digital Infrastructure Development and Digital Technologies Implementation // Business. Education. Law. 2018. Vol. 2(43). Pp. 113-120. (In Russ.). DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.213
- [11] Khachaturyan N.R. Marketing Aspect of a Client-Oriented Assessment of Higher Education Institutions on Local Market of Educational Services // Vestnik of Rostov state University (RINH). 2020. Vol. 3(71). Pp. 118-123. (In Russ.).
- [12] Shemetova N.K. Marketing Strategy of the University: Formation and its Effectiveness Evaluation Realization // Education and Science. 2015. Vol. 1(120). Pp. 21-32. (In Russ.).
- [13] Bryukhanova N.V., Belyaev V.I. Marketing Strategy of Higher Education Institution as key Factor of Increase of his Competitiveness // Management and education. 2016. Vol. 1(114). Pp. 131-137. (In Russ.).
- [14] Selyukov M.V., Shalygina N.P., Kulik A.M. The Role and Importance of Marketing Technologies in Increasing of Efficiency of Activity of Economic Entities // Modern Problems of Science and Education. 2013. Vol. 5. Pp. 1-8. (In Russ.).
- [15] Efremova S.M., Skoblyakova I.V. Specific Formation of Human Capital under the Conditions of the Labor Market Transition to A Digital Model of Development // Bulletin of Tver State University. Series: Economy and Management. 2020. Vol. 4(52). Pp. 117-125. (In Russ.). DOI: 10.26456/2219-1453/2020.4.117-125

References

- [1] Bodrunov S.D. Integration of Production, Science and Education as a Basis for the Reindustrialization of the Russian Economy // The Economic Revival of Russia. 2015. Vol. 1(43). Pp. 7-22. (In Russ.).
- [2] Aimaletdinov T.A., Baymuratova L.R., Zaitseva O.A., Imaeva G.R., Spiridonova L.V. Cifrovaya gramotnost' rossijskih pedagogov. Gotovnost' k ispol'zovaniyu cifrovyyh tekhnologij v uchebnoy processe [Digital literacy of Russian teachers. Willingness to use digital technologies in the educational process]. M.: NAFI Publishing House, 2019. 84 p. (In Russ.).
- [3] Okrepilov V.V. The Role of the Economy of Quality in the Period of Innovative Transformation of Socio-Economic Development // The Economic Revival of

Информация об авторах / About the Authors

Наринэ Рафиковна Хачатурян – канд. экон. наук, доцент; доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Narine R. Khachaturyan** – Cand. Sci. (Economics), Docent; Associate Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: narinehachaturyan@mail.ru

SPIN РИНЦ 8967-3435

ORCID 0000-0001-6974-7100

Наталья Дмитриевна Родионова – д-р экон. наук, доцент; профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Natalia D. Rodionova** – Dr. Sci. (Economics), Docent; Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: ndrodionova@mail.ru

SPIN РИНЦ 1323-2416

ORCID 0000-0002-4980-8356

ResearcherID: AAQ-4030-2021

Scopus Author ID 57192876007

Дата поступления статьи: 20 июня 2025

Принято решение о публикации: 20 ноября 2025

Received: June 20, 2025

Accepted: November 20, 2025