

## 5.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТРИАДА «ОБРАЗОВАНИЕ–НАУКА–БИЗНЕС» КАК ФЕНОМЕН ИЗУЧЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ БЕНЧМАРКИНГА

Хачатурян Н.Р., к.э.н., доцент,  
кафедра Маркетинга и рекламы

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону

Цель статьи – раскрыть специфику маркетинговой интеграции «образование-наука-бизнес» в контексте влияния на трансформацию высшего образования, вовлекая в этот процесс тех участников рынка, которые отвечают за качество и эффективность образовательной деятельности высших учебных заведений, и тех, кто является непосредственными пользователями образовательных продуктов региональных университетов. Актуальность интеграции образования-науки-бизнеса обоснована не только временем, требованиями рынка труда и экономическими тенденциями, глобализацией всех мировых процессов, а также сложностью экономической, социальной и геополитической ситуации, но и в большей степени созданием инновационного поля для развития образовательных учреждений в стране. Моделирование интеграции образования-науки-бизнеса на базе Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (Россия, Ростов-на-Дону) доказало не только целесообразность такого подхода к развитию профессиональной и образовательной деятельности университета, но и формирование инновационного подхода к совершенствованию всей деятельности университета. Технологии бенчмаркинга, в частности, сравнительный анализ и мониторинг имеющейся информации в СМИ, позволили доказать многомерный характер феномена «образование-наука-бизнес» в анализируемом вузе и рекомендовать соотношение маркетинговых подходов на основе сравнительных показателей конкурирующих университетов. Полученные результаты включены в алгоритм маркетинговых исследований университета с использованием технологий бенчмаркинга и внедрены в учебный процесс кафедры Маркетинга и рекламы «Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)».

### Литература

1. Алдошина М.И. Вызовы XXI века и функции современного университетского образования [Текст] // М.И. Алдошина / Ученые записки Орловского государственного университета. – 2018. – № 3 (80). – С. 196-201.
2. Евтюхина И.Н. Социальное партнерство в системе образование-наука-бизнес на основе кластерного подхода [Текст] // И.Н. Евтюхина / Сборник тезисов и докладов конференции «Профессионализм и гражданственность – важнейшие приоритеты российского образования XXI века. – Воронеж, 2016. – С. 116-117.
3. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций [Электронный ресурс] / МИРЭА – Российский технологический университет ГЛАВНЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР: официальный сайт. URL: <https://monitoring.miccedu.ru/?m=vpo&year=2021>.
4. Ляпина И.Р. Интеграция бизнеса, образования и науки на региональном уровне в целях реализации национальной технологической инициативы [Электронный ресурс] // И.Р. Ляпина, О.А. Строева / Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2017. – №3 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-biznesa-obrazovaniya-i-nauki-na-regionalnom-urovne-v-tselyah-realizatsii-natsionalnoy-tehnologicheskoy-initsiativy>.
5. Мохначев С.А. Интеграция образования, науки и бизнеса: тенденции на мезоуровне [Текст] // С.А. Мохначев, К.С. Мохначев, Н.П. Шамаева / Фундаментальные исследования. – 2012. – № 3-3. – С. 707-711.
6. Сагдатуллин А.М. Коллаборация в интегрированной системе наука, образование, бизнес и производство [Текст] // А.М. Сагдатуллин / Открытое и дистанционное образование. – 2014. – № 2 (54). – С. 69-76.
7. Трещёв А.М. Бенчмаркинг как инструмент управления университетом [Текст] // А.М. Трещёв / Вестник Костромского государственного университета. – 2011. – Том. 17. – №. 5-6. – С. 244-249.

### Ключевые слова

Феномен «образование-наука-бизнес»; высшее учебное заведение; технологии бенчмаркинга; алгоритм использования бенчмаркинговых технологий в ВУЗе.

*Хачатурян Наринэ Рафиковна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования состоит в том, что в современных социально-экономических условиях маркетинговая деятельность в аспекте триады образование-наука-бизнес с использованием технологий бенчмаркинга требует устойчивых интегративных методологий экономической среды с целью качественной трансформации образовательного процесса, формирования качественного рынка трудовых ресурсов.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования обусловлены наличием коллегияльно выделенных основных преимуществ интеграции образования-науки-бизнеса, в частности оценкой эффективности деятельности образовательного учреждения в диалоге с научным сообществом и производственной сферой, в том числе с целью проработки рабочих программ дисциплин в соответствии с реальными потребностями рыночных условий.

Практическая значимость результатов исследования является вкладом в аналитику использования технологий бенчмаркинга и способствуют созданию крупномасштабного кластера информационной, коммуникационной, инновационной и ресурсной базы самого университета, но и способствует расширению инвестиционной привлекательности региона.

Содержание статьи, выделенные основные преимущества интеграции образования-науки-бизнеса, выводы и предложения, использование многосторонней экономической литературы, формирование алгоритма маркетинговой деятельности РГЭУ (РИНХ) в триаде образование-наука-бизнес с использованием технологий бенчмаркинга позволяют сделать вывод о значимости данного исследования.

Статья рекомендуется к опубликованию в журнале «Аудит и финансовый анализ».

*Барыкин С. Е., д.э.н., доцент, профессор Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета, г. Санкт-Петербург.*