

Научная статья

УДК 338.246.2

EDN [CLGURX](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).655-666

**А.В. Силантьев** , **С.Г. Холмовский** , **С.В. Щепина** *Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*Авторы, ответственные за переписку: С.Г. Холмовский, staskhol@mail.ru;С.В. Щепина, sepina@mail.ru

О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗАХ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

АННОТАЦИЯ. Развитие страны непосредственным образом связано с качеством высшего образования. Во времена активного развития информационных технологий, повышения доступности информационных ресурсов встает проблема выбора как таковая. Сложность выбора особенно остро стоит в момент выбора будущего вуза и специальности. В данном контексте актуальным становится исследование эффективности коммуникаций между вузом и абитуриентами, и набора, стандартных для вузов, профориентационных мероприятий.

Цель нашего исследования состоит в выявлении наиболее эффективных каналов коммуникации между вузом и абитуриентами с целью способствования абитуриентам в выборе вуза и специальности.

Методология исследования основана на маркетинговом инструментарии с использованием системного подхода. Информационной и эмпирической базой послужили научные труды отечественных ученых в области маркетинговых исследований и результаты опросов студентов Байкальского государственного университета (БГУ), проведенных авторами. Научная новизна состоит в систематизации каналов коммуникаций с точки зрения их востребованности и учета передаваемой информации при принятии решения о поступлении в вуз и выбора специальности. В статье описаны результаты исследований эффективности профориентационных мероприятий на примере БГУ. Проведенное исследование позволило выявить наиболее востребованные профориентационные мероприятия и выявить мотивационный механизм выбора вуза и специальности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинговые исследования, высшее образование, каналы маркетинговых коммуникаций, мотивация выбора, эффективность коммуникации.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 3 апреля 2023 г.; дата принятия к печати 11 мая 2023 г.; дата онлайн-размещения 5 июня 2023 г.

Original article

A.V. Silantev , **S.G. Kholmovsky** , **S.V. Shchepina**

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

Corresponding authors: S.G. Kholmovsky, staskhol@mail.ru;S.V. Shchepina, sepina@mail.ru

IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF CAREER GUIDANCE IN UNIVERSITIES: MARKETING APPROACH

ABSTRACT. The development of the country is directly related to the quality of higher education. In times of active development of information technologies, increasing the availability of information resources and their accessibility, the problem of choice as such is acute. The complexity of the choice is especially acute at the time of choosing a future university and specialty. In this context, it becomes relevant to study the effectiveness of communications between the university and applicants, and a set of standard for universities, career guidance activities.

© Силантьев А.В., Холмовский С.Г., Щепина С.В., 2023

The purpose of our research is to identify the most effective communication channels between the university and applicants in order to assist the last ones in choosing a university and specialty.

The research methodology is based on marketing tools using a systematic approach. The scientific works of Russian scientists in the field of marketing research and the results of surveys of students of Baikal State University (BSU) conducted by the authors served as an informational and empirical basis. The scientific novelty consists in the systematization of communication channels in terms of their relevance and taking into account the transmitted information when deciding on admission to a university and choosing a specialty. The article describes the results of studies of the effectiveness of career guidance measures on the example of BSU. The conducted research made it possible to identify the most popular career guidance activities and to identify the motivational mechanism for choosing a university and specialty.

KEYWORDS. Marketing research, higher education, marketing communication channels, choice motivation, communication effectiveness.

ARTICLE INFO. Received April 03, 2023; accepted May 11, 2023; available online June 05, 2023.

Выбор будущей специальности имеет без преувеличения судьбоносный характер. От выбора специальности и учебного заведения зависит не только развитие карьеры отдельно взятого индивидуума, но и в более широком смысле развитие всей системы образования, в нашем случае, высшего.

Анализ научной литературы показал, что проблемы мотивации выбора вуза и специальности исследованы недостаточно, что послужило основанием для выбора темы настоящего исследования.

Методология и общетеоретические положения маркетинговых исследований представлены в работах отечественных и зарубежных ученых таких как О.Н. Баевой [1], С.Г. Божук [2], Н.Г. Каменевой [3], В.С. Матюшина [4], Н.В. Рубцовой [5], Н.Б. Сафроновой [6], Ш.Ф. Фархутдинова [7], Р.К. Цахаева [8], а также зарубежных авторов К. Нэреша, Малхотра [9], Г. Черчилля [10]. Среди работ, посвященных маркетингу в области образования, на наш взгляд следует выделить А.В. Баенхаеву, М.П. Базилевского, С.И. Носкова [11], И.В. Ванькину [12], Е.В. Зимину, Т.Г. Бахматову, Л.В. Санину [13] и Д.И. Хлебович [14; 15].

Целью исследования является описание степени влияния коммуникационных каналов между абитуриентами и вузом на мотивацию выбора будущей специальности с целью выявления мотивационного механизма и понимания наиболее эффективных методов воздействия вуза на выбор абитуриентов в плане профориентационной деятельности.

В качестве объекта исследования были выбраны поступившие студенты Байкальского государственного университета.

Предметом исследования — мотивационный механизм при выборе вуза и специальности на основе маркетингового подхода.

В данном случае под маркетинговым подходом мы понимаем отношение к взаимодействию в системе «вуз — абитуриент» как система взаимоотношений между хозяйствующим субъектом и клиентом на основе удовлетворения потребностей клиента в экономических благах. С этой точки зрения, образовательная услуга рассматривается как товар с набором определенных ценностей, абитуриент — как клиент, и вуз — хозяйствующий субъект, продающий услуги. Данный подход обуславливает использование инструментария маркетинговых исследований, характерного для исследования поведения клиента.

В нашем исследовании были использованы экспресс-анкетирование и личные интервью. Экспресс-анкета была реализована на платформе Google Форм с ис-

пользованием открытых и закрытых вопросов, а также шкальные вопросы, на основе шкалы Ликерта. Личное интервью студентов использовалось с целью сбора качественной информации. В опросе приняло участие 59 респондентов (студентов Института управления и финансов БГУ).

Большинство студентов подавали документы на 1–2 специальности, а значит были определены со своим выбором заранее.

Ответы на вопрос «Откуда вы узнали о БГУ?» (возможно несколько вариантов ответа) представлены на рис. 1.

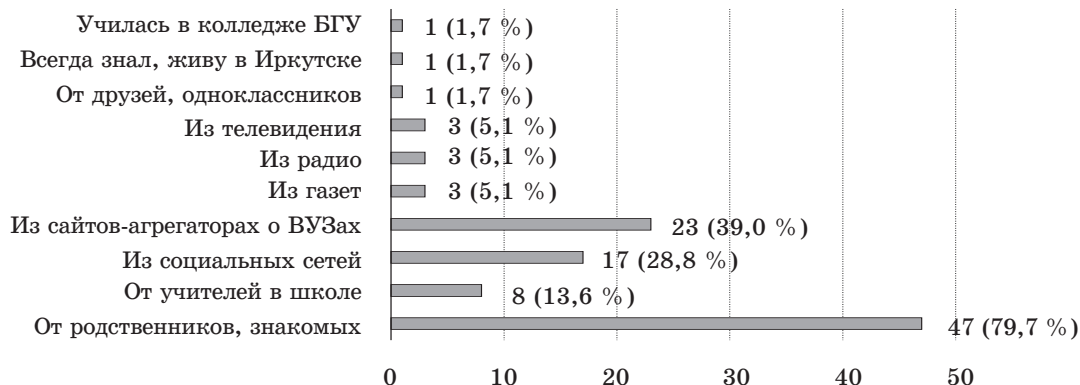


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос

Из графика видно, что большая часть респондентов (95 %) узнали о ВУЗе посредством сарафанного радио — от друзей, родственников, учителей. Из СМИ и соцсетей — 44 % респондентов. Из сайтов-агрегаторов — 39 %. Исходя из представленного графика, можно сделать вывод о том, что при организации рекламных кампаний вуза, профориентационных мероприятий таргетирование должно быть направлено не непосредственно на абитуриента, а на его социальное окружение. Стандартные, во многом каналы коммуникации, в частности СМИ (газеты, радио, телевидение) не оказывают существенного влияния. Профориентационные мероприятия вузов проводимые на уровне средне-специального образования (колледжи, техникумы, училища) не дают должного эффекта, так как только 1,7 % респондента отметили этот коммуникационный канал.

Результаты ответов на вопрос: «Чем вы руководствовались при выборе университета, в который хотите поступить?» (возможно несколько вариантов ответа)», представлены на рис. 2.

По результатам анализа мотивов выбора вуза можно заключить, что их можно разделить на три группы:

1. Наиболее значимые (Престижность вуза, Уникальность образовательной программы, Стоимость обучения и/или наличие скидки, Атмосфера в вузе).

2. Значимые (Условия для внеучебной деятельности, Наличие общежития, Наличие у вуза международных связей и программ студенческих стажировок).

3. Мало значимые (Наличие военной кафедры, Научно-исследовательская деятельность студентов вуза, Расположение и др.).

С точки зрения маркетингового подхода «Престижность вуза», на наш взгляд, является аналогом брэндинга. Для клиентов, в нашем случае абитуриентов, место обучения имеет ценность как личную (когда о том, где учишься можно говорить с гордостью) и социальную (когда на место обучения обращает внимание социум абитуриента).



Рис. 2. Мотивы выбора вуза

Таким образом, развитие бренда вуза должно являться одним из ключевых факторов в проведении профориентационных мероприятий и при разработке рекламных кампаний.

«Уникальность образовательной программы» является неценовым конкурентным преимуществом, которое так же, как и бренд вуза следует использовать при воздействии на мотивационный механизм абитуриента.

«Стоимость обучение и/или наличие скидок» является элементом ценовой конкуренции. Как известно, цена товара (услуги) это не только отражение рыночной стоимости, но и показатель качества потребительской ценности. В каждом конкретном случае необходимо проводить отдельные исследования относительно приемлемой цены на образовательную услугу. Заниженная цена вызывает подозрение в качестве образовательной услуги и снижает потребительскую ценность, а завышенная цена сужает целевой рыночный сегмент.

«Атмосфера в вузе» является фактором, который сложно измерить количественными методами. Во многом это субъективное восприятие. С целью уточнения воздействия данного фактора, дополнительно было проведение личное интервьюирование студентов. По результатам интервью было выявлено, что «Атмосферу вуза» респонденты воспринимают на подсознательном уровне, поэтому не могут логично объяснить характер. Большинство ответов (свыше 80 % опрошенных) сводилось к первому впечатлению от вуза, которое выражалось в желании либо остаться в здании вуза, либо скорее покинуть помещение и никогда больше не возвращаться. Таким образом, этот фактор является малообъяснимый, но при этом одним из наиболее значимых.

По нашему мнению, в настоящий момент профориентационные мероприятия выстраиваются на значимых и мало значимых факторах. Отдельные исследова-

ния мало значимых факторов показали, что их значение подвержено динамике. В частности, возрастает значение для студентов, по сравнению с абитуриентами, фактора «научно-исследовательской деятельности студентов», так как это возможность развить дополнительные компетенции, расширить круг общения, улучшить стартовые позиции своего резюме, получить вознаграждения и статус в виде премий, грамот, дипломов. При этом понимание значимости научно-исследовательской деятельности у студентов приходит со второго курса и старше.

Повышение значимости фактора «Направление подготовки», по нашему мнению, объясняется тем, что процесс формирования направления профессионального развития растянут по времени и продолжается на младших курсах. Конкретизация своих предпочтений, потребительской ценности для студента, и индивидуальных возможностей индивидуума проходит в процессе обучения в вузе. Именно по этой причине происходят смена траекторий обучения студентами, вплоть до смены учебного заведения.

Исследование мотивов выбора специальности проводилось методом анкетирования.

Ответы на вопрос «Почему вы выбрали именно вашу специальность?» (возможно несколько вариантов ответа) представлены на рис. 3

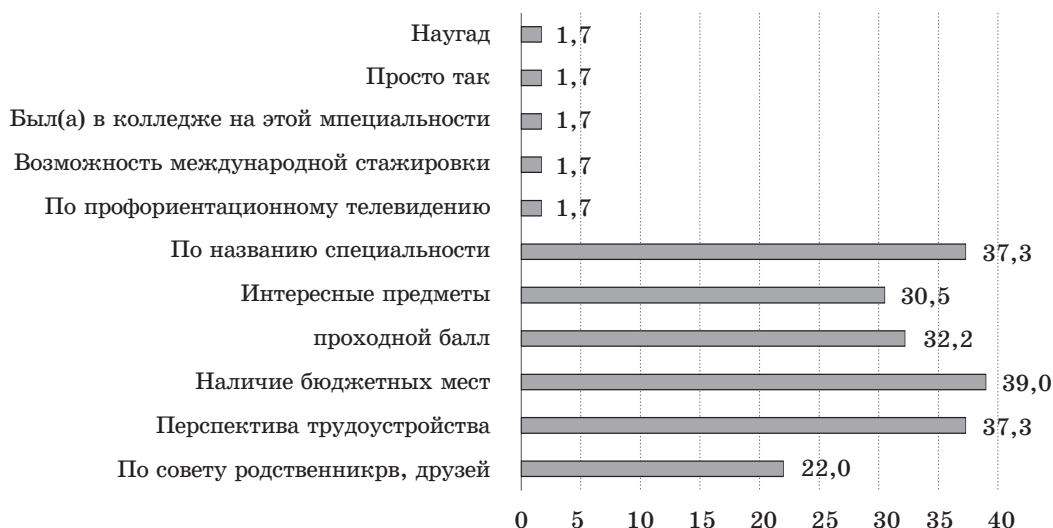


Рис. 3. Мотивы выбора специальности, %

На графике видно, что все факторы распределились на две группы. К наиболее значимым следует отнести шесть факторов:

1. Советы родственников и друзей.
2. Перспектива трудоустройства.
3. Наличие бюджетных мест.
4. Проходной балл.
5. Название специальности.
6. Интересные предметы.

По сравнению с мотивами выбора вуза, мотивы выбора специальности коррелируют, но не совпадают по значимости между собой. Если при выборе вуза, советы родственников и друзей является определяющим, то при выборе специальности данный мотив уходит с первых позиций. Безусловно остается

значимым мотив «Уникальности образовательной программы» и «Название специальности». По сути, «Название специальности» являются брэндом уникальности программы. Важно отметить, что у абитуриентов название специальности тесно увязывается с дальнейшими перспективами трудоустройства, по 37,3 % (совпадения до десятых долей процента нельзя считать чистым совпадением). Как показали результаты личного интервью, значимость перспектив трудоустройства возрастает ближе к концу обучения, а название специальности снижается. Тем не менее, по нашему мнению, при организации профориентационной работы и выборе названий направлений подготовки данный стереотип следует использовать.

Развитие и поддержание брэнда вуза, PR, реклама услуг является важной составляющей в профориентационной работе. Социальные сети и интернет-агрегаторы являются одними из важнейших коммуникационных каналов (см. рис. 1). С целью анализа эффективности рекламы были заданы вопросы относительно частоты и качества рекламы БГУ в социальных сетях.

Результаты опроса в этой сфере представлены на рис. 4.

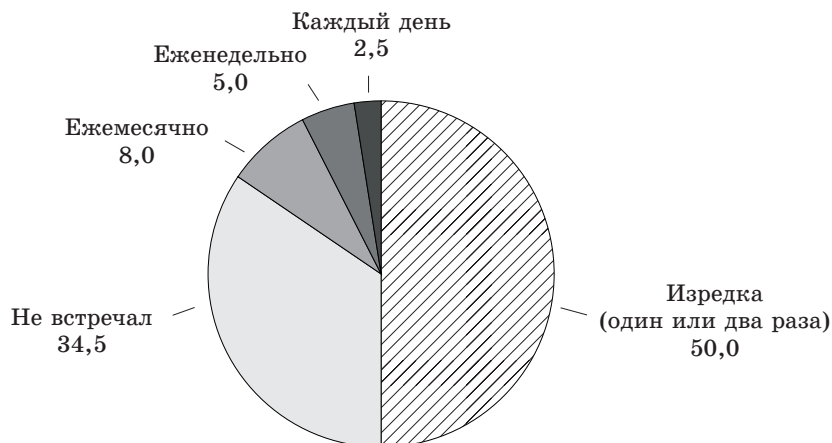


Рис. 4. Структура ответов на вопрос «Как часто вы видите рекламу БГУ в соцсетях?», %

Лишь 15,5 % респондентов регулярно (ежемесячно, еженедельно или каждый день) встречают рекламу БГУ в соцсетях. 84,5 % целевой аудитории не охвачены. Логично предположить, что БГУ необходимо более интенсивно использовать социальные сети и интернет-агрегаторы.

Количественного использования коммуникационных каналов, на наш взгляд, недостаточно для получения нужного эффекта (повышения привлекательности для абитуриентов). Не менее важным является качественное наполнение контента.

С целью оценки качества имеющегося использовался вопрос в анкете с использованием шкалы Ликерта.

Результаты ответов на вопрос «Оцените качество рекламного контента БГУ в соцсетях» (1 — очень плохо, 5 — отлично), представлены на рис. 5.

Лишь 38 % респондентов оценивают качество рекламного контента выше среднего (оценки 4, 5). Если оценивать результаты укрупненно, то 62 % респондентов качество контента оценивают скорее негативно. Подобное качество рекламы име-

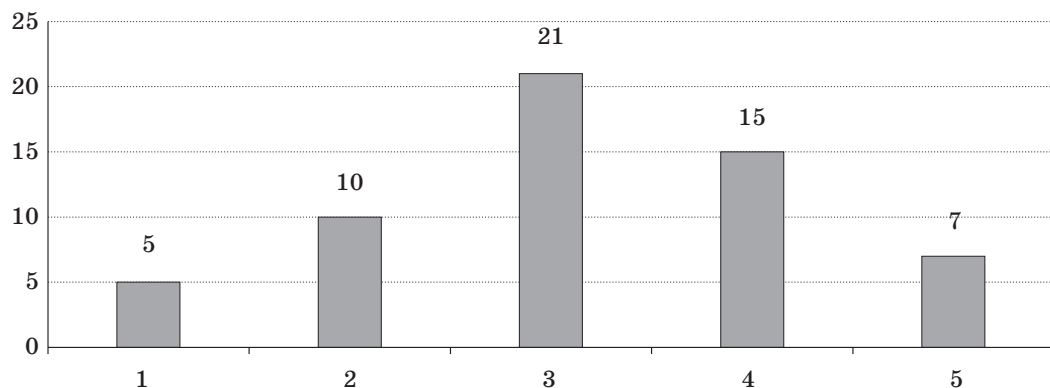


Рис. 5. Результаты оценки качества рекламного контента БГУ, %

ет обратный эффект, т.е. работает против повышения престижа и привлекательности образовательных программ. ВУЗу необходимо менять имеющиеся подходы к созданию рекламного контента в соцсетях. Следует анализировать положительный контент, который соответствует оценкам 4 и 5 и перенимать внутри вуза имеющийся положительный опыт. При выпуске контента можно рекомендовать предварительную экспертную оценку или использовать фокус-группу, составленную из представителей целевого сегмента.

Все вузы традиционно ежегодно проводят «Дни открытых дверей» в марте-апреле, во время весенних школьных каникул. Вузы считают данное мероприятие одним из важнейших в своей профориентационной деятельности.

С целью выявления степени эффективности «Дней открытых дверей» в анкете сформулирован комплекс вопросов.

В частности, ответы на вопрос «Были ли вы на дне открытых дверей в БГУ?» распределились следующим образом (рис. 6).

Нетрудно заметить, что 78 % респондентов не посещали мероприятие, при этом они стали студентами БГУ. Таким образом, «Дни открытых дверей» не является ключевым мероприятием, влияющим на мотивы при выборе вуза и специальности. Скорее «Дни открытых дверей» выполняют вспомогательную функцию.

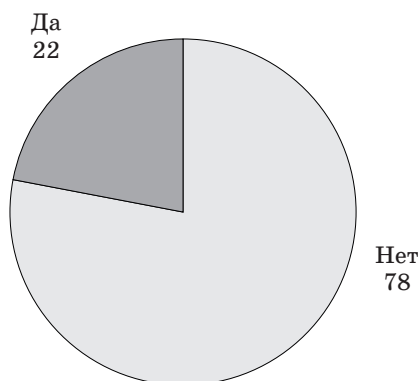


Рис. 6. Структура ответов на вопрос «Были ли вы на «Дне открытых дверей» в БГУ?», %

На наш взгляд, важность мероприятия заключается, прежде всего, в возможности для абитуриентов и их ближайшего социума почувствовать атмосферу вуза, которая является одним из важнейших факторов при выборе вуза.

Респондентам, которые посещали «Дни открытых дверей» (22 %), был задан вопрос: «Был ли день открытых дверей полезен для вас?». Результаты ответов представлены на рис. 7

Для посетивших «Дни открытых дверей» 69.2 % мероприятие оказалось полезным и способствовало выбору вуза и специальности.

Респонденты, которые не посещали мероприятие, а их большинство, был задан вопрос «Почему вы не посещали день открытых дверей?». Результаты представлены на рис. 8.

Результаты показывают, что имеющиеся каналы коммуникации по доведению информации о времени проведения «Дней открытых дверей» являются недостаточно эффективными, так как 54 % опрошенных не знали о времени и дате проведения. Только 20 % респондентов не видели смысла в посещении, следовательно 80 % из тех, кто не знал о мероприятии могли посетить. Таким образом, при



Рис. 7. Структура ответов на вопрос «Был ли день открытых дверей полезен для вас?», %

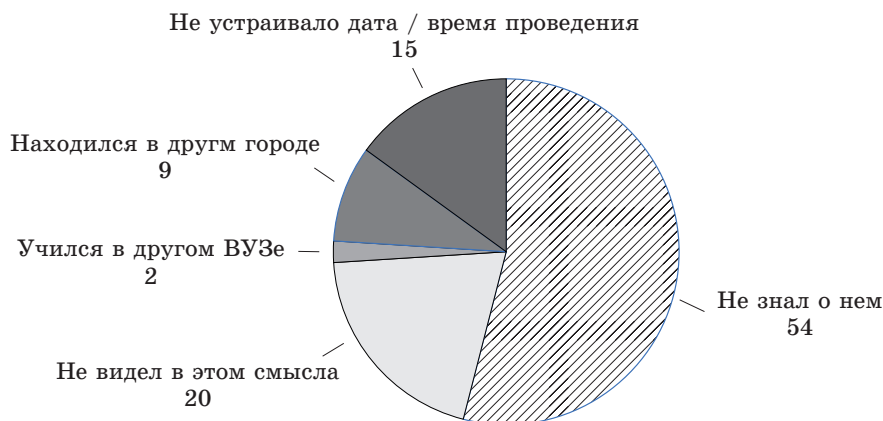


Рис. 8. Структура ответов на вопрос «Почему вы не посещали день открытых дверей?», %

повышении информированности абитуриентов, охват целевого сегмента может повыситься в структуре решивших посетить мероприятие с 22 % до 50–52 %. С учетом выбора более удобного времени охват может быть увеличен, по нашим оценкам, еще до 7–10 %. Следовательно, повышение степени информированности абитуриентов может повысить имеющийся приток абитуриентов на мероприятие более чем в два раза.

Как показали личные интервью респондентов, посетивших мероприятия, по вопросам проведения и организации «Дней открытых дверей», основной целью посещения является посмотреть вуз и ощутить его атмосферу, только 2 % респондентов из числа посетивших считают, что посещение мероприятия оказало решающее влияние при выборе специальности. При этом все отмечают, что посещение «Дней открытых дверей» помогло почувствовать атмосферу вуза.

По результатам проведенных исследований сделан ряд выводов.

Мотивационный механизм выбора вуза и специальности включается в себя два элемента: совокупность мотивов, направленных на выбор вуза, и совокупность мотивов направленных на выбор специальности (направления подготовки). Изначально первично запускаются мотивы по выбору вуза и уже после этого включаются мотивы выбор специальности.

Мотивы по выбору вуза распределяются на три группы: наиболее значимые, значимые и мало значимые. Значимость мотивов имеет динамический характер.

Мотивы по выбору специальности коррелируют с мотивами выбора вузов, но при этом имеет другую структуру по уровню значимости. Нами выделены две группы мотивов по значимости: значимые и незначительные. К значимым отнесены шесть мотивов. Так же как и мотивы по выбору вуза, мотивы по выбору специальности динамичны, но в отличие от мотивов вузов, динамика наблюдается только в рамках значимых мотивов.

Процесс выбора вуза и специальности не заканчивается после перехода индивида из статуса абитуриента в статус студента. Значимость мотива трудоустройства возрастает у студентов и стереотип, о взаимосвязи названия направления подготовки и гарантиями на трудоустройство, ослабевает. Наиболее сильный данный стереотип у абитуриентов.

Воздействие на мотивационный механизм через маркетинговые коммуникационные каналы может быть прямое, опосредованное и смешанный. Прямое воздействие на подразумевает таргетирование абитуриентов, опосредованное воздействие — через социальное окружение абитуриента, смешанное воздействие подразумевает сочетание прямого и опосредованного воздействия.

По нашему мнению, наиболее эффективно использовать смешанное воздействие, с основным акцентом на опосредованное, прямое воздействие должно носить вспомогательный характер.

При организации вузом рекламных и PR кампаний следует больше уделять внимания таким коммуникационным каналам, как социальные сети и интернет-агрегаторы. Восприятие вуза самым непосредственным образом зависит от качества контента, которое на сегодня оставляет, в большинстве своем, оставляет желать лучшего. Производство рекламного и PR-контента должно быть наложено на более высоком профессиональном уровне. Для повышения профессионального уровня следует анализировать имеющийся в вузе положительный опыт и внедрять его повсеместно; а также привлекать консалтинговые агентства, специализирующихся на производстве высоко качественного контента.

Значение «Дней открытых дверей» носит вспомогательный характер, ключевого значения на выбор специальности не оказывает. При этом, данное ме-

роприятие существенно влияет на ощущение атмосферы вуза. На наш взгляд, акцент при проведении мероприятия следует делать на атмосфере и демонстрации престижности вуза. Существуют возможности для повышения эффективности «Дней открытых дверей» за счет повышения уровня осведомленности целевого сегмента и коррекции времени проведения, для части абитуриентов (15 %) оно неудобно. По нашему мнению, можно перейти от сезонного формата к всесезонному. Например, организация экскурсий для школьников в удобное для них время.

Дальнейшие перспективы исследования, на наш взгляд, связаны с исследованиями, направленными на расширение генеральной выборки; анализе динамики мотивов. Необходимо более детальное исследование мотивов «престижности вуза» и «атмосферы вуза».


Список использованной литературы


1. Баева О.Н. Привлекательная компания и работа глазами выпускников экономического вуза / О.Н. Баева, Д.И. Хлебович. — EDN [HVFFRT](#) // Мотивация и оплата труда. — 2006. — № 4. — С. 250–263.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования : учебник / С.Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2018. — 280 с.
3. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — Москва : Вузский учебник : ИНФРА-М, 2011. — 438 с.
4. Матюшкин В.С. Современные проблемы психологии в маркетинге и поведении потребителей / В.С. Матюшкин. — EDN [XUZOKD](#) // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 4 — С. 58–68.
5. Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей : учеб. пособие / Н.В. Рубцова. — Москва : Юрайт, 2021. — 175 с.
6. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2015. — 296 с.
7. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные методы социологических и маркетинговых исследований : учеб. пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2018. — Ч. 1. — 183 с.
8. Цахаев Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Москва : Дашков и К, 2010. — 549 с.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования / Н.К. Малхотра. — 4-е изд. — Москва : Вильямс, 2007. — 1186 с.
10. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования = Marketing Research : пер. с англ. / Г.А. Черчилль. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 748 с.
11. Баенхаева А.В. Агрегированный критерий оценки качества высших учебных заведений Российской Федерации / А.В. Баенхаева, М.П. Базилевский, С.И. Носков. — DOI 10.17150/1993-3541.2016.26(3).493-501. — EDN [WAOPZD](#) // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2016. — Т. 26, № 3. — С. 493–501.
12. Ванькина И.В. Маркетинг образования : учеб. пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. — Москва : Логос, 2007. — 333 с.
13. Зиминая Е.В. Изучение ожиданий работодателей — партнеров образовательных организаций как необходимый элемент стратегического развития и формирования имиджа университета / Е.В. Зиминая, Т.Г. Бахматова, Л.В. Санина. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(3).391-399. — EDN [OYYVHD](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 3. — С. 391–399.
14. Хлебович Д.И. Трансформация каналов коммуникации университета на Евразийском пространстве: массовость или уникальность / Д.И. Хлебович. — DOI 10.17150/2411-6262.2018.9(4).4. — EDN [ZBHAZN](#) // Baikal Research Journal. — 2018. — Т. 9, № 4. — С. 4.
15. Хлебович Д.И. Внутренний маркетинг как новый подход к изучению элементов корпоративной культуры в высшем образовании / Д.И. Хлебович. — EDN [NVYAKL](#) // Управление корпоративной культурой. — 2011. — № 2. — С. 154–166.


References

1. Baeva O.N., Khlebovich D.I. Attractive Company and Work Through the Eyes of Graduates of an Economic University. *Motivatsiya i oplata truda = Motivation and Remuneration*, 2006, no. 4, pp. 250–263. (In Russian). EDN: [HVFFRT](#).
2. Bozhuk S.G. *Marketing Research*. 2nd ed. Moscow, Jurajt Publ., 2018. 280 p.
3. Kameneva N.G., Poljakov V.A. *Marketing Research*. Moscow, Vuzovskij uchebnik, IN-FRA-M Publ., 2011. 438 p.
4. Matyushkin V.S. Modern Problems of Psychology in Marketing and Consumer Behaviour. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2018, no. 4, pp. 58–68. (In Russian). EDN: [XUZOKD](#).
5. Rubtsova N.V. *Analysis of Market Opportunities*. Moscow, Yurait Publ., 2021, 175 p.
6. Safronova N.B., Korneeva I.E. *Marketing Research*. Moscow, Dashkov i K Publ., 2015, 296 p.
7. Farakhutdinov Sh.F. *Modern Methods of Sociological and Marketing Research*. Tyumen, University of Tyumen Publ., 2018. Pt. 1. 183 p.
8. Tsakhaev R.K., Murtuzalieva T.V. *Marketing*. Moscow, Dashkov i K. Publ., 2010, 549 p.
9. Malhotra N.K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Harlow, Financial Times, Prentice Hall, 2000. 736 p. (Russ. ed.: Malhotra N.K. *Marketing Research*, 4th ed. Moscow, Williams Publ., 2007. 1186 p.).
10. Churchill G.A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Dryden Press, 1999. 1017 p. (Russ. ed.: Churchill G.A. *Marketing Research*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003. 748 p.).
11. Baenkhayeva A.V., Bazilevskii M.P., Noskov S.I. Aggregated Criterion for Evaluating Higher Education Institutions in the Russian Federation. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2016, vol. 26, no. 3, pp. 493–501. (In Russian). EDN: [WAOPZD](#). DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(3).493-501.
12. Vankina I.V., Egorshin A.P., Kucherenko V.I. *Education Marketing*. Moscow, Logos Publ., 2007. 333 p.
13. Zimina E.V., Bahmatova T.G., Sanina L.V. Study of the Expectations of Employers-Partners of Educational Institutions as a Necessary Element of Strategic Development and Creation of the University Image *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2021, vol. 31, no. 3, pp. 391–399. (In Russian). EDN: [OYYVHD](#). DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(3).391-399.
14. Khlebovich D.I. University Communication Channels Transformation in Eurasian Area: Mass Approach or Originality. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 4. (In Russian). EDN: [ZBHAZN](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).4.
15. Khlebovich D.I. Internal Marketing as a New Approach to the Study of Elements of Corporate Culture in Higher Education. *Upravlenie korporativnoi kul'turoi = Corporate Culture Management*, 2011, no. 2, pp. 154–166. (In Russian). EDN: [NVYAKL](#).

Информация об авторах

Силантьев Александр Валерьевич — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, silantyeav@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-7399-9797>, SPIN-код: 3151-3651, AuthorID РИНЦ: 643449.


Холмовский Станислав Геннадьевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, staskhol@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-6391-6281>, SPIN-код: 2882-5731, AuthorID РИНЦ: 467194.


Щепина Светлана Владиславовна — старший преподаватель, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, sepina@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3285-3908>, SPIN-код: 2594-7315, AuthorID РИНЦ: 675088.

Authors

Aleksandr V. Silantev — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federa-

tion, silantyeav@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-7399-9797>, SPIN-Code: 3151-3651, AuthorID RSCI: 643449.

Stanislav G. Kholmovsky — PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, staskhol@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-6391-6281>, SPIN-Code: 2882-5731, AuthorID RSCI: 467194.

Svetlana V. Shchepina — Senior Lecturer, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, sepina@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3285-3908>, SPIN-Code: 2594-7315, AuthorID RSCI: 675088.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Силантьев А.В. О повышении эффективности профориентационной деятельности в вузах: маркетинговый подход / А.В. Силантьев, С.Г. Холмовский, С.В. Щепина. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).655-666. — EDN [CLGURX](#) // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 2. — С. 655–666.

For Citation

Silantev A.V., Kholmovsky S.G., Shchepina S.V. Improving the Effectiveness of Career Guidance in Universities: Marketing Approach. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 2, pp. 655–666. (In Russian). EDN: [CLGURX](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(2).655-666.