

Научная статья
УДК 339.138:378

Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы

Светлана Алексеевна Кучерявенко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород,
Россия, Kucheryavenko_s@bsuedu.ru

Аннотация. В статье обоснована важность цифровой трансформации для образовательных организаций высшего образования и их конкурентоспособности. Представлен анализ влияния цифровых технологий на маркетинговое продвижение образовательных продуктов, анализ традиционных и современных подходов к маркетинговому продвижению, отмечена роль цифровых технологий в образовательном маркетинге, выделены современные инструменты цифрового маркетинга образовательных продуктов. Предметом исследования выступают цифровые технологии и методы, применяемые в процессе маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы. Объектом является процесс маркетингового продвижения продуктов высшей школы в условиях цифровой трансформации. Цель исследования – анализ влияния цифровых технологий на процесс маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы и разработка рекомендаций по эффективному использованию этих технологий для улучшения результатов маркетинговых кампаний.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в образовании, маркетинговая деятельность, маркетинговый контроль, образовательные продукты

Основные положения:

- ♦ определена роль цифровых технологий в образовательном маркетинге;
- ♦ представлен анализ влияния цифровых технологий на процесс маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы;
- ♦ предложена структура модели маркетингового контроля для образовательных организаций высшего образования.

Для цитирования: Кучерявенко С.А. Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 6 (248). С. 66–74.

Original article

Digital transformation of the marketing promotion model of educational products of higher education

Svetlana A. Kucheryavenko

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia, Kucheryavenko_s@bsuedu.ru

Abstract. The article substantiates the significance of digital transformation for higher education institutions and their competitiveness. The work contains the analysis of the impact of digital technologies on the marketing promotion of educational products, the analysis of traditional and modern approaches to marketing promotion; the role of digital technologies in educational marketing is noted, modern tools of digital marketing of educational products are highlighted. The subject of the study is digital technologies and methods used in the process of marketing promotion of higher education educational products. The object is the process of marketing promotion of higher education products in the context of digital transformation. The research purpose is to analyze the influence of digital technologies on the process of marketing promotion of higher education educational products and to develop recommendations for the effective use of these technologies to improve the results of marketing campaigns.

Keywords: marketing, marketing in education, marketing activities, marketing control, educational products

Highlights:

- ◆ the role of digital technologies in educational marketing is defined;
- ◆ the analysis of the impact of digital technologies on the process of marketing promotion of educational products of higher education is presented;
- ◆ the structure of the marketing control model for educational institutions of higher education is proposed.

For citation: Kucheryavenko S.A. Digital transformation of the marketing promotion model of educational products of higher education // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 6 (248). Pp. 66–74. (In Russ.).

Введение

Цифровые технологии кардинально меняют подход к маркетингу образовательных продуктов, предоставляя новые возможности для привлечения и удержания студентов, повышая качество реализации образовательных программ и оптимизируя расходы [1; 2].

В условиях быстро меняющегося рынка университеты должны быть готовы к изменениям. Так, цифровые технологии позволяют быстро адаптироваться к новым условиям, изменять рекламные кампании и контент в зависимости от текущих тенденций и запросов аудитории.

Всестороннее исследование понятийного аппарата вопросов цифровой трансформации позволяет сформировать комплексное представление о рассматриваемом понятии [3; 4].

Под цифровой трансформацией понимают комплексный процесс изменения бизнес-моделей, операционных процессов, культуры и мышления организации с целью интеграции современных цифровых технологий во все аспекты их деятельности. Данный процесс направлен на внедрение передовых цифровых решений, переход от традиционных моделей ведения бизнеса к более гибким и адаптивным моделям, формирование новой корпоративной культуры, нацеленной на улучшение пользовательского опыта и создание персонализированных предложений.

Анализ особенностей образовательных продуктов высшей школы, специфики целевых аудиторий и их потребителей, традиционных и современных подходов к маркетинговому продвижению образовательных продуктов позво-



Рис. 1. Современные инструменты цифрового маркетинга образовательных продуктов

ляет выделить основные инструменты цифрового маркетинга [5; 6] (рис. 1).

Использование цифровых каналов позволяет образовательным организациям выйти за пределы локального образовательного рынка и привлекать студентов со всего мира. Социальные сети, поисковые системы, видеохостинги и другие онлайн-платформы предоставляют возможность охватить глобальную аудиторию, предлагая образовательные продукты людям независимо от их географического положения.

Методы

В качестве методов исследования выступили контент-анализ научных публикаций по проблеме исследования в российской научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, интервьюирование и фокус-группы для глубокого анализа восприятия и ожиданий целевой аудитории относительно маркетинговых стратегий. Данные методы и инструменты позволили провести всестороннее исследование цифровой трансформации модели маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы, выявить сильные и слабые стороны текущих стратегий, а также предложить эффективные решения для улучшения процесса.

Результаты

Продвижение образовательных продуктов требует комплексного подхода к формирова-

нию маркетинговых стратегий и контролю за их эффективной реализацией. Цифровая модель маркетингового контроля представляет собой систему управления и анализа маркетинговых активностей университета с использованием цифровых технологий для достижения поставленных целей. Она включает в себя мониторинг, оценку и корректировку различных аспектов маркетинга, таких как анализ данных, автоматизация процессов, аналитика в реальном времени, персонализация и интеграция с другими системами и платформами, используемыми в образовательных организациях. Модель маркетингового контроля можно адаптировать под специфику образовательных организаций высшего образования на основе исследования особенностей образовательных услуг и продуктов высшей школы и перестройки их жизненного цикла в цифру.

В целом в контексте университета модель может быть направлена на повышение эффективности взаимодействия с потенциальными абитуриентами, улучшение репутации университета и увеличение контингента обучающихся. Основными элементами цифровой модели маркетингового контроля являются анализ внешней среды, оценка внутренней среды, разработка маркетинговой стратегии, реализация маркетинговой стратегии, мониторинг и регулярный анализ маркетинговой активности, обратная связь и адаптация (рис. 2).

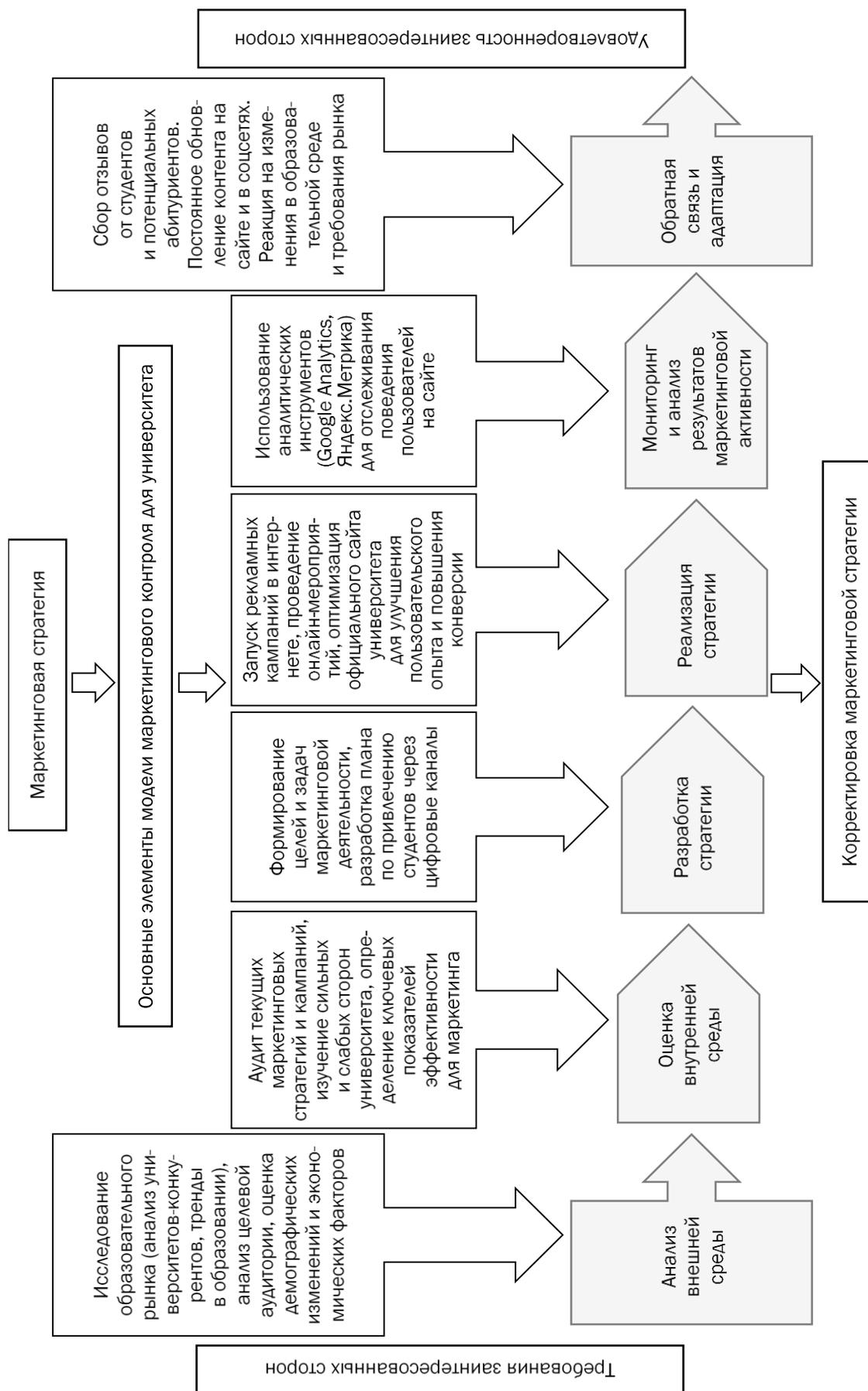


Рис. 2. Структура модели маркетингового контроля для университета

Использование такой цифровой модели в университете позволит эффективно управлять маркетинговыми активностями, улучшать взаимодействие с целевой аудиторией и достигать поставленных стратегических целей. В качестве примера приведем увеличение контингента иностранных обучающихся. Согласно предложенной модели маркетингового контроля, необходимо осуществить следующие шаги:

1. *Исследование образовательного рынка.* Проанализировать спрос на реализуемые университетом образовательные программы за рубежом. Определить ключевые страны, откуда поступают обучающиеся.

2. *Анализ текущей ситуации.* Проверить наличие информации о реализуемых образовательных программах на международном образовательном рынке. Убедиться, что официальный сайт доступен на нескольких языках.

3. *Стратегия.* Создать рекламные кампании, ориентированные на международные рынки. Организовать виртуальные дни открытых дверей для иностранных студентов.

4. *Запуск кампаний.* Реклама в социальных сетях с таргетингом на выбранные страны, контекстная реклама в поисковых системах.

5. *Мониторинг и регулярный анализ маркетинговой активности.* Отслеживание количества заявок на международные образовательные программы. Анализ поведения пользователей на сайте с помощью Google Analytics.

6. *Корректировка маркетинговой стратегии.* Изменение рекламных сообщений и таргетинга на основании полученных данных, улучшение навигации на официальном сайте университета для удобства иностранных пользователей.

В отличие от общего вида модели цифровая модель маркетингового контроля жизненного цикла образовательного продукта высшей школы представляет собой комплексный подход к стратегическому и оперативному управлению образовательными продуктами, например образовательными программами, с использованием цифровых технологий и ин-

струментов для анализа данных, прогнозирования спроса и управления качеством.

С учетом специфики образовательного продукта каждый из основных этапов жизненного цикла будет включать:

◆ разработку – этап проектирования новой образовательной программы, включающей исследование образовательного рынка, разработку содержания курса, выбор платформы и методов доставки контента;

◆ внедрение – запуск образовательной программы, привлечение первых студентов, тестирование и корректировка по результатам обратной связи;

◆ рост – активное продвижение образовательной программы, увеличение контингента обучающихся, оптимизация процессов и улучшение качества;

◆ зрелость – стабилизация ежегодного контингента на реализуемой образовательной программе, поддержание высокого уровня удовлетворенности обучающихся, внедрение инноваций для удержания конкурентоспособности;

◆ упадок – снижение интереса к образовательной программе, уменьшение контингента новых обучающихся, необходимость полного или частичного обновления или отказ от образовательной программы.

Для реализации цифровой модели маркетингового контроля жизненного цикла образовательного продукта целесообразно использовать следующие цифровые технологии и инструменты:

◆ *аналитика больших данных.* Использование машинного обучения и аналитики для оценки эффективности рекламной кампании, мониторинга поведения пользователей и прогнозирования будущих трендов;

◆ *CRM-системы.* Управление взаимоотношениями со студентами, автоматизация процессов коммуникации и поддержки;

◆ *платформы онлайн-обучения.* Реализация образовательных программ с использованием дистанционных технологий;

◆ *социальные сети и мессенджеры.* Продвижение образовательных продуктов через

	Шаг	Этап 1	Этап 2	Этап 3	
		Создание основы (фундамент для дальнейшего внедрения цифровых решений)	Подготовка к цифровизации (подготовка всех необходимых компонентов для успешного внедрения цифровых технологий)	Цифровизация жизненного цикла образовательного продукта (внедрение цифровых технологий в образовательный процесс)	
Жизненный цикл образовательного продукта	1	<i>Анализ текущих процессов:</i> провести анализ реализуемых образовательных продуктов с точки зрения их актуальности, эффективности и востребованности	<i>Выбор платформы/технологий:</i> выбрать подходящую платформу или технологию для цифрового обучения	<i>Запуск платформы:</i> официально запустить выбранную платформу для цифрового обучения. Обеспечить доступ всем пользователям (студентам, преподавателям, администраторам)	Цифровой жизненный цикл образовательного продукта
	2	<i>Определение целей и задач:</i> сформулировать четкие цели и задачи цифровизации, например, улучшение доступности образования, повышение качества учебных материалов, автоматизация административных процессов	<i>Адаптация контента:</i> перевести существующие учебные материалы в цифровой формат. Это может включать оцифровку тестов, создание мультимедийных элементов (видео-, аудио-, интерактивные занятия)	<i>Мониторинг и поддержка:</i> постоянно мониторить работу системы, решать возникающие проблемы и предоставлять техническую поддержку пользователям	
	3	<i>Оценка ресурсов:</i> оценить финансовые, трудовые и технические ресурсы, которые могут быть использованы для реализации проекта. Определить возможные ограничения и пути их преодоления	<i>Обучение персонала:</i> обучить преподавателей и административный персонал работе с новыми цифровыми инструментами. Организовать тренинги и мастер-классы по использованию выбранной платформы	<i>Сбор обратной связи:</i> регулярно собирать обратную связь от студентов и преподавателей. Анализировать отзывы и вносить изменения в систему на основе полученных данных	
	4	<i>Формирование команды:</i> создать команду специалистов, которая будет заниматься проектом. В команде должны присутствовать эксперты в области образования, IT-технологий, маркетинга и управления проектами	<i>Тестирование системы:</i> провести пилотное тестирование системы на небольшой группе пользователей. Собрать обратную связь и внести необходимые коррективы перед полномасштабным запуском	<i>Интеграция, развитие и обновление:</i> продолжать развивать и обновлять платформу, добавляя новые функции и улучшая пользовательский опыт; интегрировать цифровую платформу с другими системами университета, например, с системой успеваемости обучающихся, бухгалтерией	
	5	<i>Разработка стратегии:</i> разработать стратегию перехода к цифровому жизненному циклу, включающую этапы внедрения, сроки, бюджет и ожидаемые результаты	<i>Маркетинговая кампания:</i> подготовить маркетинговую кампанию для продвижения новых цифровых образовательных продуктов. Разработать рекламные материалы, запустить социальные сети и другие каналы коммуникации	<i>Оценка результатов:</i> проводить регулярные оценки эффективности внедренной системы. Анализировать показатели успешности (количество пользователей, уровень удовлетворенности, результаты обучения и пр.) и при необходимости корректировать маркетинговую стратегию	

Рис. 3. План перехода к цифровому жизненному циклу образовательного продукта*

* Адаптировано автором на основе обзора разработок промышленных продуктов предприятий К.С. Майоровой: Майорова К.С. Разработка промышленных продуктов предприятий: цифровой жизненный цикл // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 6-5 (108). С. 43–53.

социальные медиа, взаимодействие с потенциальными абитуриентами и сбор отзывов;

♦ *чат-боты и голосовые помощники.* Автоматизация общения с пользователями, предоставление информации об образовательных продуктах и помощь в решении вопросов;

♦ *применение виртуальной реальности* для улучшения учебного процесса и повышения вовлеченности обучающихся.

Переход к цифровому жизненному циклу образовательного продукта требует тщательной подготовки и последовательного выполнения шагов для успешной интеграции цифровых технологий во все этапы его создания, распространения и использования. Рассмотрим разработанный план перехода к цифровому жизненному циклу образовательного продукта на основе адаптации разработок индустриальных продуктов промышленных предприятий (рис. 3).

Так, на этапе разработки образовательной программы используется аналитика больших данных для определения потребности целевой аудитории и выбора наиболее востребованных образовательных программ, направлений подготовки, профилей, направленности. В процессе позиционирования образовательной программы целевой аудитории проводится А/В-тестирование различных профилей/направленностей образовательной программы и форматов взаимодействия с обучающимися (очный, заочный, очно-заочный). Во время роста активно используют CRM-систему для автоматизации взаимодействий с обучающимися и улучшения уровня их удовлетворенности качеством реализации образовательных программ.

На стадии зрелости маркетинговые кампании направлены на активное поддержание интереса у потенциальных абитуриентов, включение в образовательный процесс технологий виртуальной реальности и пр. При наступлении спада в наборе обучающихся на образовательную программу целесообразно проанализировать данные об изменении предпочтений у обучающихся, работодателей и принять решение о модернизации образовательной программы или замене ее на более конкуренто-

способную. Использование модели позволяет эффективно управлять жизненным циклом образовательного продукта в условиях быстро меняющегося образовательного и рынка труда и высоких требований к качеству образования.

Обсуждение

Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы с большой вероятностью будет способствовать достижению следующих эффектов:

- ♦ расширение охвата целевой аудитории;
- ♦ повышение уровня персонализации;
- ♦ ускорение процесса принятия управленческих решений;
- ♦ снижение затрат на образовательный маркетинг;
- ♦ обеспечение круглосуточной поддержки студентов в режиме реального времени.

Заключение

Таким образом, сегодня цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных продуктов высшей школы способна значительно повысить эффективность маркетинговой деятельности университета. Несомненно, на основе предложенной в исследовании структуры модели маркетингового контроля и плана перехода к цифровому жизненному циклу образовательного продукта можно существенно улучшить взаимодействие с целевой аудиторией.

Будущее цифрового маркетинга в образовании выглядит весьма многообещающим, учитывая стремительное развитие технологий и изменение поведения потребителей: алгоритмы искусственного интеллекта будут анализировать поведение пользователей, предсказывать их предпочтения и автоматически настраивать маркетинговые кампании для достижения максимальной эффективности; маркетологи смогут создавать индивидуальные предложения для каждого студента, основанные на его интересах, академической истории и карьерных целях; университеты будут вынуждены внедрять строгие меры защиты персо-

нальных данных студентов, чтобы избежать утечек и нарушений [7].

Настоящая статья расширяет знания в области реализации функции маркетингового

контроля и является продолжением исследования маркетинговой деятельности в образовательных организациях высшей школы [8–10].

Список источников

1. Веретенникова О.В. Образовательные услуги: цифровые вызовы и маркетинговые ориентиры // Торговля и рынок. 2022. Т. 1, № 4 (64). С. 109–114.
2. Осадчая С.М. Тренд-анализ трансформации маркетинговых форматов в системе высшего образования // Экономика устойчивого развития. 2024. № 3 (59). С. 139–141.
3. Глебов Г.Е., Каманин И.Е. Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных услуг // Ученые записки. 2023. № 2 (46). С. 16–19.
4. Матвеев Н.В., Лазарева Е.И. Трансформация принципов управления маркетинговой системой образовательной организации в цифровой среде // Профессиональное образование и рынок труда. 2023. Т. 11, № 3 (54). С. 110–122.
5. Гусарова М.Н., Рагимова Н.К. Проблемные аспекты применения цифровых инструментов в маркетинговых стратегиях приемных кампаний вузов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2023– № 5-2. С. 58–61.
6. Шумакова И.А. Бенчмаркинг-модели и технологии в маркетинговом управлении образовательными организациями // Современная экономика: проблемы и решения. 2021. № 1 (133). С. 69–86.
7. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда». Цели, задачи и перспективы. URL: <https://mcoip.ru/blog/2022/02/17/federalnyj-proekt-cifrovaya-obrazovatelnyasreda-czeli-zadachi-i-perspektivy/> (дата обращения: 13.01.2025).
8. Кучерявенко С.А. Агентные модели поведения потребителей образовательных продуктов высшей школы и особенности маркетингового контроля на основных этапах трансформации потребительской роли // Экономика устойчивого развития. 2024. № 2 (58). С. 143–146.
9. Кучерявенко С.А. Мониторинг удовлетворенности потребителей как процедура маркетингового контроля в образовательных организациях высшей школы: практика применения // Экономика и управление: теория и практика. 2023. Т. 9, № 3. С. 15–25.
10. Старикова М.С., Кучерявенко С.А., Пономарева Т.Н. Маркетинговая специфика реализации образовательных программ и конкурентное позиционирование университета // Экономика. Информатика. 2022. Т. 49, № 4. С. 738–748.

References

1. Veretennikova O.V. Educational services: digital challenges and marketing benchmarks // Trade and Market. 2022. Vol. 1, No. 4 (64). Pp. 109–114.
2. Osadchaya S.M. Trend analysis of the transformation of marketing formats in the higher education system // Economics of sustainable development. 2024. No. 3 (59). Pp. 139–141.
3. Glebov G.E., Kamanin I.E. Digital transformation of the model of marketing promotion of educational services // Scientific Notes. 2023. No. 2 (46). Pp. 16–19.
4. Matveev N.V., Lazareva E.I. Transformation of the principles of managing the marketing system of an educational organization in the digital environment // Professional education and the labor market. 2023. Vol. 11, No. 3 (54). Pp. 110–122.
5. Gusarova M.N., Ragimova N.K. Problematic aspects of using digital tools in marketing strategies of university admissions campaigns // Modern Science: Current Problems of Theory and Practice. Series: Humanities. 2023. No. 5-2. Pp. 58–61.
6. Shumakova I.A. Benchmarking models and technologies in marketing management of educational organizations // Modern Economy: Problems and Solutions. 2021. No. 1 (133). Pp. 69–86.
7. Federal project "Digital educational environment". Goals, objectives and prospects. URL: <https://mcoip.ru/blog/2022/02/17/federalnyj-proekt-cifrovaya-obrazovatelnyasreda-czeli-zadachi-i-perspektivy/> (date of access: 13.01.2025).

8. Kucheravenko S.A. Agent-based models of consumer behavior of higher education educational products and features of marketing control at the main stages of consumer role transformation // Economics of sustainable development. 2024. No. 2 (58). Pp. 143–146.

9. Kucheryavenko S.A. Monitoring consumer satisfaction as a marketing control procedure in higher education institutions: application practice // Economics and Management: Theory and Practice. 2023. Vol. 9, No. 3. Pp. 15–25.

10. Starikova M.S., Kucheryavenko S.A., Ponomareva T.N. Marketing specifics of educational programs implementation and competitive positioning of the university // Economics. Informatics. 2022. Vol. 49, No. 4. Pp. 738–748.

Информация об авторе

С.А. Кучерявенко – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и экономики фармации Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Information about the author

S.A. Kucheryavenko – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pharmacy Management and Economics of the Belgorod State National Research University.

Статья поступила в редакцию 03.02.2025; одобрена после рецензирования 11.02.2025; принята к публикации 05.06.2025.

The article was submitted 03.02.2025; approved after reviewing 11.02.2025; accepted for publication 05.06.2025.