

На правах рукописи



Абдужалилов Холик Абдужалилович

**ЦИФРОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ВУЗОВ
НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
Хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Белгород-2021

Диссертационная работа выполнена на кафедре маркетинга,
сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Майкопский государственный
технологический университет»

Научный руководитель:

Куижева Саида Казбековна,
доктор экономических наук, доцент,
ректор ФГБОУ ВО «Майкопский
государственный технологический
университет»

Официальные оппоненты:

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна,
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента и
маркетинга ФГБОУ ВО «Петербургский
государственный университет путей
сообщения императора Николая I»

Бельских Игорь Евгеньевич,
доктор экономических наук, профессор
кафедры экономики и финансов
Волгоградский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова»

Защита состоится 14 января 2022 года в 10:00 на заседании
диссертационного совета БелГУ.08.01 при ФГАОУ ВО «Белгородский
государственный национальный исследовательский университет» по адресу:
308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85, корп.17, ауд. 3-33.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке
им. Н.Н. Страхова ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет», на официальном сайте
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» <https://www.bsu.edu.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2021 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Я.Ю. Бондарева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Необходимость прорывного роста и укрепления конкурентоспособности российских вузов на современном этапе развития национальной высшей школы требует реализации системных и долгосрочных усилий по поиску и реализации стратегических конкурентных преимуществ, способных кардинально повысить эффективность взаимодействий внутри маркетинговых систем региональных рынков.

К числу наиболее перспективных направлений, обещающих масштабный эффект от использования в составе маркетинговой функции современных региональных вузов, относится перспектива цифровизации маркетинговых и операционных процессов, доступная на современном этапе развития вузовский цифровой инфраструктуры и электронной научно-образовательной среды. Тренд «цифровой революции» в отечественном образовании находится на начальном этапе зрелости, характеризуется отрывочными организационными импульсами и инициативами, отсутствием единой отраслевой стратегии цифровизации и обмена лучшими внедренными практиками.

В то же время современный потребитель экономических благ, в том числе и образовательных услуг и продуктов, все в большей степени трансформирует модель поведения и выбора, в которой усиливается значение рациональных обоснований, группового потребительского опыта и когнитивного научения, цифровых каналов маркетинговых коммуникаций с возможностью организации интерактивного взаимодействия. Данный системный сдвиг в потребительском поведении, появление целой клиентской группы «цифровых потребителей» и рост ее значимости в структуре потребления, означает появление качественно новых цифровых маркетинговых возможностей и резервов, доступных для региональных вузов и способных качественно преобразовать организационную модель конкурентоспособности. Однако реализация этих резервов требует актуализации организационно-экономического и методического обеспечения процессов стратегического маркетингового управления региональными вузами.

Степень разработанности проблемы. К числу наиболее интересных разработок в части проблем и перспектив цифрового маркетинга в современных экономических условиях относится разработка Ф. Котлера, Х. Картаджая,

А. Сетиаван «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете», вышедшая в 2019 г.

Представления и подходы российских исследователей в части проблем цифровизации маркетинговой функции управления изложены в трудах А.С. Артамоновой и Т.В. Трофимовой, Л.И. Архиповой, М. Бабенко, Т.А. Беккер и В.А. Беккер, Д.В. Болтенкова, Е.Д. Бутенко и И.С. Черникова, Г.В. Бутковской и А.В. Статкуса, Н.Ф. Васильевой и В.Л. Кавура, Р. Галиева, О.А. Гешко, Д.А. Гладышевой и В.В. Салий, Т.С. Горбачевской, К.В. Гринченко, Е.Г. Грудистой, А.М. Евсеевой и В.К. Кузнецовой, М.А. Забелиной

и Н.И. Ивашковой, А.С. Исаевой, Д.М. Кочетковой (во взаимодействии с К.И. Михайличенко и Е.И. Шевченко), А.Д. Куликова и Е.Ю. Чупаловой, А.Н. Куприянова и М.О. Карпиковой, В.С. Магомадова, А.С. Минзова (в творческой группе с Г.Х. Мамедовой и А.Б. Анисимовой), Е.Б. Миткалева и С.А. Гальченко, А.Д. Назарова, Д.А. Ометовой, П.В. Севрюгиной (в научной группе с А.А. Галяшиной и Н.В. Кочетковой), Н.В. Соколовой и Т.Ф. Старовойтовой, С.В. Тумановой, Н.П. Турскова и И.А. Житова, Д.И. Фалеевой, Ю.П. Фомичевой, Ф.Д. Халиловой, А.Л. Ходенкова и А.В. Денисеня, И.В. Чемодуровой и Ю.Л. Макаровой, Д.А. Шевченко, Л.П. Шестеркиной и Л.К. Лободенко, А.В. Шулдякова и Б.Р. Скосырских, А.П. Шуршиловой.

Особенности цифровой формы маркетинговой функции в образовательных организациях высшей школы рассмотрены в исследованиях И.В. Алешиной, О.Г. Ачкасовой, Т.Н. Байбардиной в группе с Л.С. Наливайко, С.Н. Пинчук, К.Р. Хвоенок, Л.М. Борисовой и О.Ю. Корнеевой, С.А. Грязнова, Н.Н. Молчанова и Ю.В. Рыбаковой, Н.А. Стефановой и М.Д. Хаяустовой, Д.А. Шевченко. Маркетинг знаний и цифровые возможности его реализации рассматривались Н.Д. Голдобиним, А.И. Грищенковым (в составе научного коллектива с Н.В. Глушак и Н.А. Репешко), К.В. Исаевой, И.В. Семеновым, Б.Ю. Сербиновским.

Модель потребительского поведения «аналоговых» и «цифровых» потребителей рассматривалась в трудах Д.Статта, Н.И. Ивашковой, Ж.Б. Мусатовой, П.Ю. Невоструева, И.И. Скоробогатых, М.Д. Твердохлебовой.

В то же время нуждаются в уточнении содержание и результаты трансформации традиционной модели потребительского поведения в цифровой экономике и появление феномена «цифрового потребителя», характеристики «цифрового потребителя» образовательных услуг и продуктов высшей школы, маркетинговые разрывы как причина и необходимость стратегической модернизации маркетинговой функции управления вузом в соответствии с динамикой факторов модели поведения «цифровых потребителей». Представляют существенный научный и прикладной интерес и должны быть адаптированы под специфику региональных образовательных рынков перспективные методы цифрового маркетинга, нуждается в развитии методический подход к оценке и интерпретации уровня цифровой зрелости маркетинговой функции управления современными вузами.

Цель диссертационной работы состоит в актуализации современных теоретико-методических подходов маркетинга в отраслях и сферах деятельности (маркетинга образования), направленной на учет фактора цифровой трансформации модели потребительского поведения и выбора в составе интегрированной маркетинговой стратегии вуза на региональных образовательных рынках. Достижение указанной цели потребовало решения следующих **задач**:

– обобщение научных представлений в части понимания, теоретического обоснования, проблем и перспектив роста эффективности цифровой функции маркетингового управления региональными вузами;

- модернизация научных представлений в части особенностей формирования, реализации и оценки эффективности цифровой маркетинговой стратегии образовательных организаций;

- исследование маркетинговых особенностей функционирования и развития регионального образовательного рынка услуг и продуктов высшей школы республики Адыгея;

- бенчмаркинг процесса цифровизации стратегического маркетингового управления вузов на региональном образовательном рынке;

- исследование маркетинговых возможностей веб-сайтов вузов как основного применяемого инструмента цифровых маркетинговых коммуникаций и поиск путей повышения их функциональности на основе внедрения интерактивных маркетингово-коммуникационных сервисов.

Объект исследования диссертации – функция маркетингового управления региональными российскими вузами и цифровые резервы роста ее эффективности.

Предмет исследования – управленческие отношения, сопровождающие процессы формирования, развития и разрушения систем маркетинга региональных образовательных рынков, и ориентированные на рост эффективности системных маркетинговых взаимодействий за счет их конверсии в цифровое маркетингово-коммуникационное пространство.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта научных специальностей ВАК. Диссертация соответствует направлению Паспорта научных специальностей ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, 9. Маркетинг, 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках, 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Теоретическая база диссертации была сформирована на основе трудов ведущих иностранных и российских авторов по проблемам цифровизации маркетинга, маркетинга образования, маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга образовательных организаций на региональных рынках. Основным направлением научного поиска, поучившим развитие в диссертационной работе, стал поиск и теоретическое обоснование перспектив роста эффективности цифровой маркетинговой стратегии региональных вузов. Автором систематизированы, обобщены и критически проанализированы современные научные представления и подходы в части цифрового маркетинга, охарактеризованы возможности цифрового маркетинга знаний и образования в контексте повышения эффективности деятельности современных вузов, представлены новые теоретические представления в части особенностей формирования, реализации и оценки эффективности цифровой стратегии маркетинга современного вуза.

Методическую основу диссертационного исследования составили общенаучные методы исследований, методы маркетинговых исследований кабинетного и полевого направлений, в том числе методы цифровых иссле-

дований и маркетингового анализа, бенчмаркинга и маркетингового аудита, проектирования, бюджетирования и прогнозирования экономической эффективности внедрения цифровых маркетинговых решений.

Эмпирической основой исследования стали данные статистики образования Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования, сведения программ стратегического развития ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» и ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», данные аналитического отчета компании KMDA «Цифровая трансформация в России – 2020: обзор и рецепты успеха».

Результаты авторского исследования цифровой зрелости маркетинговой функции управления вузами были получены в ходе первичных исследовательских процедур – аудита и бенчмаркинга процесса цифровизации стратегического маркетингового управления вузов на региональном образовательном рынке. Самостоятельным этапом исследования стала характеристика функциональности и маркетинговых возможностей сайтов ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» и ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», выполненная с использованием многофункциональной SEO-Платформы Serpstat.

Достоверность результатов диссертации обеспечена формированием представительного теоретического базиса работ иностранных и отечественных авторов по проблемам цифровизации экономических и маркетинговых процессов, выработкой и апробацией авторского теоретико-методического подхода к оценке цифровой зрелости функции маркетингового управления вузом, использованием совокупности современных методов маркетинговых исследований и анализа, позволивших получить релевантную маркетинговую характеристику регионального образовательного рынка и определить перспективные направления роста эффективности отраслевых маркетинговых взаимодействий.

Рабочая гипотеза диссертации представлена предположением о возможности повышения эффективности функции маркетингового управления образовательной организацией высшей школы за счет ее цифровизации и обеспечения цифровой зрелости субъектов, процессов, процедур и моделей маркетинговых взаимодействий в пределах региональных рынков услуг и продуктов высшего образования.

Положения, выносимые на защиту:

1. «Цифровые» потребители используют в модели потребительского выбора те же основные факторы и детерминанты, что и «аналоговые», однако характеризуются качественно иным масштабом поиска потребительских альтернатив, в том числе на основе группового потребительского опыта, ростом рациональных мотивов потребления, в первую очередь экономии в стоимости владения, снижением значимости факторов социальной группы и ростом индивидуальной потребительской активности. Цифровые потребители-

ские технологии и сервисы сделали возможным существенную экономию всех видов потребительских ресурсов, как стоимостных, так и временных, при этом востребованным становятся современные логистические системы и потребительская ценность предложения «продажа – доставка». Кроме того, возрастает роль цифровых потребителей как экспертов и амбассадоров бренда, обладающих определенным влиянием в потребительских сообществах и виртуальных малых группах за счет большей потребительской искушенности и опыта потребления специализированных экономических благ.

2. Значимой особенностью образовательных рынков высшей школы является сегментация потребителей по фактору значимости в процессе принятия потребительского решения, позволяющая выделить и дифференцировать самостоятельно принимающих решение потребителей и «метapotребителей» (малые группы в составе домохозяйства, в которых родители выполняют роли принимающих решение или оказывающих на него существенное влияние субъектов, а дети – собственно потребителей образовательных услуг, ограниченных родительскими паттернами поведения при выборе вуза, направления и формы подготовки). Выделенные сегменты обладают в значительной мере дифференцированной моделью потребительского выбора, которая требует исследования и учета в цифровой маркетинговой стратегии образовательной организации (в части формализации и осознания потребности в образовании, формулировании потребительского запроса и сопровождающих его ожиданий, особенностей восприятия собственной потребительской роли и маркетинговой активности вузов – поставщиков, набора источников маркетинговой информации, отношения к процессу получения экономического образования блага, удовлетворенности этим процессом на всех его стадиях и перспектив реализации программ прямой и металоояльности).

3. Реализация системы цифровых сервисов («Личный кабинет абитуриента – студента – выпускника») позволяет обеспечить непрерывное маркетинговое сопровождение потребительской активности на этапе нахождения в статусе абитуриента, процедуры зачисления, непосредственно основного образовательного процесса, процедуры выпуска (отчисления) и этапе нахождения в статусе выпускника, причем не обязательно последнего года выпуска. Использование авторского подхода направлено на ликвидацию маркетинговых разрывов и обеспечение предпосылок организации действительно длительных, эффективных и взаимовыгодных отношений вузов с прямыми и «метapotребителями» образовательных услуг и продуктов, а также реализацию цифровых программ потребительской лояльности, недоступных в аналоговом формате маркетингового взаимодействия.

4. Цифровая трансформация маркетинговой стратегии современного вуза требует системной актуализации инструментария маркетингового анализа в направлении использования конкретных цифровых подходов и методик, способных качественно повысить эффективность информационного блока функции маркетингового управления образовательными организациями (методики фиксации и анализа потребительского опыта, исследовательские панели молодых и цифровых потребителей, картографирование потре-

бительского опыта, индекс проникновения интернета, индекс цифровой зрелости маркетинговой функции вуза).

5. Авторская методика оценки цифровой зрелости маркетинговой функции управления вузом включает оценку блоков «Цифровая культура организации в целом», «Цифровая культура подразделения маркетинга», «Цифровые компетенции кадров маркетинга», «Цифровые маркетинговые процессы, сервисы и продукты», «Цифровые маркетинговые модели», «Цифровые маркетинговые данные и их накопление/использование», «Цифровая инфраструктура и инструменты подразделения маркетинга». Применение указанной разработки обеспечивает релевантную оценку цифровой зрелости маркетинговой функции и поиск резервов стратегического, операционного и тактического уровня, связанных с цифровизацией процессов, инструментов и моделей образовательного маркетинга, и являющихся основой реализации целевых маркетинговых проектов, ориентированных на увеличение клиентского потока, рост удовлетворенности обучаемых и расширение масштабов маркетингового взаимодействия с выпускниками.

Научная новизна результатов, полученных автором в диссертационной работе, представлена модернизацией теоретического подхода к цифровизации маркетинговой функции управления с учетом специфики региональных образовательных рынков, накопленного уровня цифровой зрелости образовательных организаций и особенностей модели потребительского выбора «цифровых» потребителей.

Наиболее существенными элементами авторской разработки, характеризующимися наличием **научной новизны**, являются:

- уточнение состава, структуры и значимости основных факторов модели поведения «цифровых потребителей», состоящее в характеристике динамики детерминантов потребительского выбора в части индивидуального и социального подходов, а также процесса выработки и реализации потребительского решения и его последствий, что может быть использовано в процессах модернизации маркетинговых стратегий современных организаций, ориентированных на использование потребительского потенциала указанной целевой потребительской и клиентской группы;

- раскрытие ключевых направлений трансформации потребностей, запросов, ожиданий, восприятия и перспектив установления долгосрочных взаимовыгодных отношений «цифровых потребителей» образовательных услуг и продуктов высшей школы, дифференцированных в зависимости от потребительской роли в процессе выработки и принятия маркетингового решения, что позволяет реализовать методологию GAP-анализа к поиску и управлению маркетинговыми разрывами в индивидуальной образовательной траектории;

- классификация системы маркетинговых разрывов, сопровождающих процессы выбора вуза и направления / формы подготовки, процедуру зачисления, основной образовательный процесс, процедуру отчисления, выпуск, как причины и необходимости стратегической модернизации маркетинговой функции управления вузом в соответствии с динамикой факторов моде-

ли поведения «цифровых потребителей». Авторский подход позволяет повысить эффективность маркетингового сопровождения образовательной деятельности на всех этапах взаимодействия потребителей с вузом, предотвратить потери контингента, связанные с необъективными причинами, в ходе образовательного процесса, а также активизировать цифровое взаимодействие с выпускниками в рамках целевых инициатив лояльности;

– характеристика специфики и перспективных возможностей использования в составе функции маркетингового управления образовательной организации цифровых методов маркетингового анализа (методики фиксации и анализа потребительского опыта, исследовательские панели молодых и цифровых потребителей, картографирование потребительского опыта, индекс проникновения интернета, индекс цифровой зрелости маркетинговой функции вуза), что позволяет использовать маркетингово-информационный ресурс цифрового потребительского следа и повысить эффективность инициатив внешнего и внутреннего маркетинга образовательных организаций на региональных рынках;

– апробация методики оценки цифровой зрелости маркетинговой функции управления вузом, включающей оценку блоков «Цифровая культура организации в целом», «Цифровая культура подразделения маркетинга», «Цифровые компетенции кадров маркетинга», «Цифровые маркетинговые процессы, сервисы и продукты», «Цифровые маркетинговые модели», «Цифровые маркетинговые данные и их накопление/использование», «Цифровая инфраструктура и инструменты подразделения маркетинга, что позволяет реализовать бенчмаркинг процесса цифровизации стратегического маркетингового управления вузом на региональном образовательном рынке, выявить и охарактеризовать конкретные резервы, связанные с цифровизацией маркетинговых процессов и получением эффекта для всех маркетинговых субъектов.

Теоретическая ценность диссертационной работы состоит в модернизации теоретических представлений и подходов к исследованию модели поведения нового типа потребителей – «цифровых потребителей» и использовании ее факторов и детерминантов в цифровой маркетинговой стратегии вузов на региональных образовательных рынках. Методическая авторская новация обеспечила адаптацию современного методического инструментария оценки цифровой зрелости применительно к оценке функции маркетингового управления современным вузом. Авторский теоретический подход может быть использован в качестве базиса и обоснования перспективных направлений повышения эффективности маркетинговых взаимодействий стратегического, операционного и тактического уровня между ключевыми субъектами системы маркетинга региональных образовательных рынков, представляет ценность для разработчиков отраслевых и организационных цифровых маркетинговых инициатив, проектов, платформ и сервисов.

Прикладная значимость результатов исследования, полученных автором, состоит в получении актуальной и релевантной маркетинговой характеристики и исследовании проблем цифровизации субъектов образовательных рынков регионального масштаба (на примере Республики Адыгея),

оценке текущего уровня цифровой зрелости маркетинговых стратегий региональных вузов, предложении конкретных цифровых решений, направленных на повышение эффективности цифровой маркетинговой стратегии вуза на региональном рынке.

Выводы, результаты и предложения автора могут быть использованы в долгосрочных маркетинговых стратегиях образовательных организаций, а также региональной стратегии развития образовательного рынка Республики Адыгея на среднесрочный период. Они обладают потенциалом масштабирования и могут быть применены на других региональных образовательных рынках в Российской Федерации.

Подходы, представленные в диссертационной работе, характеризуются возможностью использования в образовательной и научно-исследовательской деятельности, могут быть использованы при разработке методического обеспечения программ подготовки магистров и аспирантов по направлению подготовки 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг». На основе результатов диссертационного исследования могут быть разработаны РПД, ФОС и УМК по дисциплинам «Маркетинг образовательных услуг», «Поведение цифровых потребителей», «Интернет-маркетинг».

Апробация результатов диссертации прошла в ходе выступлений автора на научной конференции (Курск) подготовке и публикации научных статей в изданиях по списку ВАК и Scopus. Актуальные требования ИЭУ НИУ БелГУ выполнены полностью.

По теме исследования опубликовано 10 печатных работ общим объемом 17,9 п.л. (9,5 п.л. авт.), в том числе 1 статья в издании Scopus (0,9 п.л., в т.ч. 0,3 п.л. авт.), 1 монография, 5 статей в изданиях по списку ВАК (5,3 п.л., в т.ч. 4,9 п.л. авт.), 4 статьи по списку ВАК без соавторов, 3 статьи в прочих изданиях (0,9 п.л. авт.).

Структура диссертации соответствует требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» НИУ БелГУ, характеризуется последовательной постановкой и решением задач в рамках единого авторского исследовательского замысла. Диссертация характеризуется наличием введения, основной части в составе 3 глав, объединяющих 8 параграфов, заключения, списка использованных источников (160 наименований, в т.ч. 56 источников на иностранном языке). Содержание работы представлено на 155 страницах, оформлено с использованием 37 таблиц и 35 рисунков.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнен состав, структура и значимость основных факторов модели поведения «цифровых потребителей», обладающий перспективой использовано в процессах модернизации маркетинговых стратегий современных вузов

Авторская сравнительная характеристика факторов и детерминантов модели потребительского поведения «аналоговых» и «цифровых» потребителей представлена в табл. 1 (в качестве базового определения цифровых по-

требителей мы использовали дефиницию И.И. Скоробогатых и Ж.Б. Мусатовой, подчеркивающую факто непрерывного нахождения потребителя в сети Интернет с использованием стационарных и мобильных устройств¹).

Таблица 1 – Модернизация традиционной модели потребительского поведения в цифровой экономике и появление феномена «цифрового потребителя» (усовершенствовано автором)

Факторы модели потребительского поведения ²	«Аналоговый потребитель» (подход Д. Статта)	«Цифровой потребитель» (разработано автором)
1	2	3
Рольные особенности физических лиц как маркетинговых субъектов – потребителей	Позитивистский и интерпретивистский подходы к исследованию поведения потребителя.	Усиление тенденции трансформации потребителя в «клиента» (субъекта маркетингового взаимодействия, обладающего цифровым потребительским опытом и способного к реализации долгосрочных, взаимовыгодных отношений с производителем на основе преимущественно рациональных факторов и мотивов)
Система и сегментация рынков товаров и услуг	Виды сегментации: географическая, демографическая, геодемографическая, психологическая, сегментация по потреблению, по выгоде,	Расширение возможностей фиксации и анализа цифрового потребительского опыта с дальнейшим уточнением критериев психологической сегментации и сегментации по потреблению/выгоде и их использованием в цифровых программах потребительской лояльности
Новые экономические блага как фактор динамики потребительского поведения	Длительный и рискованный процесс разработки и внедрения инноваций на основе концепции совокупного продукта Т. Левитта ³	Наличие и постоянное развитие цифровых экономических благ. Возможность получения ряда традиционных благ в цифровой форме. Возможность сравнительно быстрой разработки и массированного вывода на рынок цифровых благ. Дополнительный источник взаимодействия с потребителем и конверсии его в статус «клиента» – обновление цифрового блага. Возможность экономии всех видов ресурсов (потребителей, производителей, субъектов системы товародвижения) при цифровизации процессов потребительского ознакомления, привлечения внимания, коммуникаций, убеждения, продажи/покупки, использования, избавления
Факторы индивидуального подхода в поведении потребителей		
Восприятие	Использование личных, в том числе бессознательных и подпороговых ощущений при формировании восприятия ценностного предложения	Дополнительная возможность использования коллективного потребительского опыта, доступного в цифровых каналах коммуникаций. Возможность исследования цифровой модели потребителя с экономией исследовательских затрат для производителей. Возможность ведения цифровой потребительской панели.
Личные факторы	Формальные теории личности и их адаптация к маркетинговых стратегиям	Теория личности бренда

¹ Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики. 2018. № 4 (68). С. 127-130.

² Статт Д. Психология потребителя. СПб., Питер, 2003. – 446 с. С. 30.

³ Levitt T. Innovation in Marketing. Mcgraw Hill, 1962. – 253 pp.

1	2	3
Научение и личный / коллективный потребительский опыт	Преимущественно поведенческое и оперантное потребительское обусловливание	Рост масштабов когнитивного обусловливания. Рост масштабов использования цифровых коммуникаций в процессе накопления потребительского знания, предпочтений и опыта приобретения / использования. Рост значимости процедур осмысления маркетинговой информации
Потребительская мотивация и стимулирование	Содержательные и процессуальные теории мотивации. Маркетинговые феномены потребительской мотивации: «множественность мотивов, приближение и избегание, инерция, вовлечение, специфические потребности». Бессознательная мотивация и ее использование (семиотика).	Рост рациональных мотивов потребительского выбора, в первую очередь, ценового характера. Возможность создания долгосрочных устойчивых потребительских предпочтений на основе привлечения лояльных потребителей по подписке и предоставления им истории экономии их ресурсов в сравнении с обычной потребительской моделью. Рост значимости цифровых систем лояльности на основе фиксации и интерпретации цифрового потребительского опыта. Расширение базиса конкурентной устойчивости на основе сегмента рационально-лояльных потребителей
Факторы социального подхода в поведении потребителей		
Влияние домохозяйства	Семейные роли. Жизненный цикл семьи. Потребительская социализация	Снижение значимости фактора семьи. Рост количества и масштабов несемейных домохозяйств. Рост масштабов использования коллективного (несемейного) потребительского опыта. Возможность использования в цифровых системах лояльности факторов домохозяйства (привязки к аккаунту потребителя членов семьи и фиксации семейного потребительского опыта)
Влияние личного развития и процессов профессиональной, личной и общественной социализации	Динамика потребительской роли в зависимости от возраста и потребительской социализации. Значительное влияние социальных институтов на модель потребительского выбора	Снижение значимости социальных институтов, рост потребления цифрового контента и расширение возможностей цифровых маркетинговых воздействий. Цифровые социальные нормы и их конверсия в offline. Цифровые потребительские сообщества и социализация.
Влияние малых групп	Первичные и вторичные, формальные и неформальные, членские и референтные группы	Виртуальные малые группы, профессиональные сообщества, социальные сети. Легкость поиска, входа, участия и выхода из малых групп. Использование потребительского опыта малых групп
Влияние принадлежности к социальному классу и динамики социальной роли	Социальная стратификация. Социальный статус и символы.	Снижение значимости социального класса в цифровой экономике. Рост значимости креативного класса и критерия меритократии (оценивания по заслугам). Снижение значимости традиционных символов социального статуса, рост значимости инновационных символов «продвинутости» и «цифровой актуальности»
Культурное и субкультурное влияние	Различия между культурами. Идеальные и актуальные культурные ценности. Субкультуры	Снижение значимости культурных / субкультурных различий за счет постоянной миграции наиболее динамичных и производительных субъектов (представителей креативного класса и носителей человеческого капитала). Рост толерантности к культурному разнообразию. Рост востребованности диверсификации и кастомизации экономических благ на основе роста масштабов доступа к цифровым каналам маркетинговых взаимодействий

1	2	3
Влияние установок и архетипов	Когнитивный, аффективный и конативный аспекты потребительских установок	Рост возможностей маркетинговых воздействий на когнитивный и конативный аспекты установок на основе фиксации цифрового потребительского опыта и его использования в цифровых программах лояльности
Факторы процесса принятия и реализации потребительского решения		
Маркетинговые коммуникации и потребительское убеждение	Аналоговые маркетинговые коммуникации. Традиционные коммуникативные модели (внимание – интерес – желание – действие).	Цифровые форматы маркетинговых коммуникаций. Инновационные коммуникативные модели (цифровой запрос – информация – дополнительная информация – вовлечение – действие). Омниканальные маркетинговые возможности.
Принятие потребительского решения	Осознание проблемы, внутренний и внешний поиск информации, определение и оценка альтернатив, потребительский выбор	Качественный рост масштабов внешнего поиска маркетинговой информации. Возможность использования группового потребительского опыта (малой группы, потребительского сообщества, экспертов). Преимущественно рациональный метод потребительского выбора, обоснованный количественными преимуществами ценностного предложения. Возможность немедленной цифровой покупки по результатам коммуникаций. Ценовой фактор принятия потребительских решений за счет экономии на накладных расходах, возможность прямой покупки у производителя
Реализация потребительского решения	Потеря личных ресурсов времени и дополнительные расходы за счет личного посещения и длительного выбора в традиционных торговых форматах	Экономия временных и транспортных расходов на реализацию потребительского решения. Использование функциональных возможностей современных логистических систем по прямой доставке «производитель – потребитель».
Последствия принятия и реализации потребительского решения (послепродажные процессы)	Использование экономического блага. Формирование потребительского опыта эксплуатации и его высказывание.	Формирование и представление потребительского опыта эксплуатации в цифровом контенте (малые группы, потребительские сообщества, экспертные группы). Возможность цифрового отзыва непосредственно производителю или субъекту товаропроводящей сети и получения отклика. Возможность адвокации / экспертирования брендов в цифровой коммуникационной среде. Возможность участия в корпоративном маркетингово-инновационном процессе в качестве эксперта

«Цифровые» потребители используют в модели потребительского выбора те же основные факторы и детерминанты, что и «аналоговые», однако характеризуются качественно иным масштабом поиска потребительских альтернатив, в том числе на основе группового потребительского опыта, ростом рациональных мотивов потребления, в первую очередь экономии в стоимости владения, снижением значимости факторов социальной группы и ростом индивидуальной потребительской активности. Цифровые потребительские технологии и сервисы сделали возможным существенную экономию всех видов потребительских ресурсов, как стоимостных, так и временных, при этом востребованным становятся современные логистические системы и потребительская ценность предложе-

ния «продажа – доставка». Кроме того, возрастает роль цифровых потребителей как экспертов и амбассадоров бренда, обладающих определенным влиянием в потребительских сообществах и виртуальных малых группах за счет большей потребительской искушенности и опыта потребления специализированных экономических благ. Отметим также реальную возможность вовлечения потребителя в организационный креативный и инновационный процесс и использования преимуществ массового сбора перспективных идей на малобюджетной основе с перспективой их отбора и развития в корпоративной R&D структуре.

2. Раскрыты ключевых направлений трансформации потребностей, запросов, ожиданий, восприятия и перспектив установления долгосрочных взаимовыгодных отношений «цифровых потребителей» образовательных услуг и продуктов высшей школы, дифференцированных в зависимости от потребительской роли в процессе выработки и принятия маркетингового решения

Специфика образовательных рынков во многом определяет ключевые направления трансформации потребностей, запросов, ожиданий, восприятия и перспектив установления долгосрочных взаимовыгодных отношений организаций с потребителями (табл. 2).

Таблица 2 – Цифровой потребитель образовательных услуг и продуктов высшей школы: ключевые направления трансформации потребностей, запросов, ожиданий, восприятия и перспектив установления долгосрочных взаимовыгодных отношений (разработано автором)

Особенности потребительского поведения и выбора	Метапотребители (группы потребителей)		Самостоятельные потребители
	«Дети»	«Родители»	
1	2	3	4
Потребность в образовании	Возможность продолжения образовательной траектории в формате реализации родительских ожиданий, оставаясь непроизводительным членом семьи	Реализация потребности в образовании на основе фактора социального класса и перспектив трудоустройства детей, в том числе в своей профессиональной области	«Потребность в получении знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека на витальном и социальном уровнях» ¹
Потребительский запрос и ожидания	Легкий, комфортный управляемый, логично обоснованный процесс выбора, приобретения и получения образовательной услуги / продукта. Возможность взаимодействий всех видов с вузом в цифровой форме. Цифровой образовательный след	Реализация управляемого характера и социальных норм образовательного процесса, запрос на возможность цифрового родительского контроля (посещаемость – успеваемость – результативность). Возможность взаимодействий всех видов с вузом в цифровой форме. Цифровой образовательный след	Рациональный потребительский запрос и соответствие процесса / результата обучения на основе личного и группового / коллективного потребительского опыта. Трудоустройство в ходе обучения. Возможность взаимодействий всех видов с вузом в цифровой форме. Цифровой образовательный след

¹ Бутенко Е.А. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью вуза на основе исследования факторов и мотивов потребительского поведения. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, КубГУ, 2013. С. 13.

1	2	3	4
Восприятие	Стандартизированные образовательные технологии с возможностью внедрения цифровых модулей образовательной, контрольной и управленческой функциональности, индивидуальная образовательная траектория, цифровой образовательный след и портфолио		
Коммуникации	Преимущественно цифровые (веб-сайт вуза, социальные сети). Прямой маркетинг в ходе приемной кампании и ее отдельных этапов	Событийный маркетинг, прямой маркетинг, дополнительные цифровые источники маркетинговой информации	Полный комплекс доступных аналоговых и цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций субъектов системы маркетинга вуза
Процесс получения блага (контроля над процессом получения блага)	Лично, с использованием аналоговых и цифровых форматов обучения, контроля и управления	Опосредовано, в рамках текущего родительского контроля	Лично, с использованием аналоговых и цифровых форматов обучения, контроля и управления
Удовлетворенность итогом получения блага	На основе личных ощущений в образовательном процессе. Цифровое портфолио	На основе результатов образовательного процесса, в том числе в части трудоустройства. Цифровое портфолио. Обратная связь с вузом	
Лояльность	Неосознанная / частично осознанная, на основе влияния семьи и малых групп	Осознанная, на основе потребительского опыта инвестиционного использования полученного блага (образовательной услуги/продукта). Цифровые программы лояльности	
Металояльность (лояльность детей и последующих поколений)		На основе личного потребительского и трудового опыта, цифровых программ лояльности вузов для выпускников	

Значимой особенностью образовательных рынков высшей школы является сегментация потребителей по фактору значимости в процессе принятия потребительского решения, позволяющая выделить и дифференцировать самостоятельно принимающих решение потребителей и «метapotребителей» (по сути, малые группы в составе домохозяйства, в которых родители выполняют роли принимающих решение или оказывающих на него существенное влияние субъектов, а дети – собственно потребителей образовательных услуг, сильно стесненных родительскими паттернами поведения при выборе вуза, направления и формы подготовки). Указанные сегменты обладают в значительной мере дифференцированной моделью потребительского выбора, которая требует исследования и учета в цифровой маркетинговой стратегии образовательной организации (в части формализации и осознания потребности в образовании, формулировании потребительского запроса и сопровождающих его ожиданий, особенностей восприятия собственной потребительской роли и маркетинговой активности вузов – поставщиков, набора источников маркетинговой информации, отношения к процессу получения экономического образования блага, удовлетворенности этим процессом на всех его стадиях и перспектив реализации программ прямой и металояльности).

3. Проведена классификация системы маркетинговых разрывов, сопровождающих процессы выбора вуза и направления / формы подготовки, процедуру зачисления, основной образовательный процесс, процедуру от-

числения, выпуск, как причины и необходимости стратегической модернизации маркетинговой функции управления вузом в соответствии с динамикой факторов модели поведения «цифровых потребителей»

Учет факторов модели «цифрового потребителя» образовательных услуг позволяет адаптировать методологию GAP-анализа к поиску и реализации резервов роста эффективности маркетинговых взаимодействий в паре «вуз – потребитель» за счет полноценного цифрового маркетингового процесса сопровождения процессов потребительского выбора, реализации потребительского решения и послепродажных процессов (табл. 3).

Таблица 3 – Маркетинговые разрывы как причина и необходимость стратегической модернизации маркетинговой функции управления вузом в соответствии с динамикой факторов модели поведения «цифровых потребителей»

Маркетинговый разрыв во взаимодействии	Маркетинговая задача образовательной организации	Цифровая маркетинговая инициатива
1	2	3
Абитуриент	Обеспечить абитуриентов локального, региональных, национального и глобальных рынков необходимым объемом маркетинговой информации	Цифровой сервис «Личный кабинет абитуриента» Цифровая панель молодых потребителей Цифровая карта потребительского опыта абитуриента Панель цифровых абитуриентов вуза
	Обеспечить возможность многократной консультации абитуриентов в приемной комиссии, а также с сотрудниками и руководителями образовательных и прочих подразделений образовательной организации	
	Вовлечь абитуриентов в процессную форму маркетингового взаимодействия с образовательной организацией на этапе потребительского выбора	
	Информировать актуальных абитуриентов о начале, порядке, этапах и сроках приемной кампании актуального учебного и прошлого года	
Зачисление абитуриента	Информировать абитуриентов о результатах этапов приемной кампании актуального учебного года и возможности конверсии потребительских запросов	Коммуникации посредством цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента» и цифровых каналов маркетинговых коммуникаций
	Информировать абитуриента о положительном решении в части его зачисления в вуз	
	Информировать абитуриента о необходимости подачи и составе подлинных документов, необходимых для зачисления в вуз	
	Информировать абитуриента о достаточности / недостаточности состава подлинных документов, необходимых для зачисления в вуз	
	Информировать абитуриента о результате зачисления в вуз	

1	2	3
Студент (мета-студент)	Информировать студента о начале, структуре, продолжительности и контрольных точках образовательного процесса	Цифровой сервис «Личный кабинет студента» с возможностью родительского контроля. Комплекс цифровых маркетингово-коммуникационных воздействий в ходе образовательного процесса. Цифровой контроль посещаемости и успеваемости, с возможностью родительского контроля. Цифровая фиксация контрольных точек образовательной траектории. Цифровое портфолио студента.
	Информировать студента о результатах текущего/периодического контроля посещаемости и успеваемости	
	Информировать студента о сроках начала сессии и мероприятиях в ее составе	
	Информировать студента о наличии, необходимости и доступных формах погашения академической задолженности	
	Информировать студента о возможности отчисления в ходе образовательного процесса	
	Информировать студента о положительных итогах завершения сессии и положительной динамике в ходе образовательного процесса	
Отчисление студента	Информировать студента о начале плановой процедуры отчисления студента, ее составе, сроках и особенностях	
	Информировать студента об итогах и результатах процедуры отчисления	Цифровой сервис «Личный кабинет выпускника» Комплекс цифровых маркетингово-коммуникационных воздействий Цифровая программа лояльности к образовательной организации
Выпускник	Информировать выпускника о возможности продолжить образовательную траекторию в вузе	
	Информировать выпускника о наличии и возможностях программы лояльности	
Лояльность (взаимодействие с выпускником)	Информировать выпускника о наличии и возможностях действующей программы лояльности для выпускников и членов их семей	
	Запрашивать выпускника на предмет удовлетворенности полученной образовательной услугой / продуктом и эффективности ее инвестиционного использования на рынке трудовых ресурсов	
	Информировать выпускника о возможностях, услугах и продуктах дополнительного профессионального образования	

Реализация системы цифровых сервисов обеспечивает непрерывное маркетинговое сопровождение потребительской активности на этапе нахождения в статусе абитуриента, процедуры зачисления, непосредственно основного образовательного процесса, процедуры выпуска (отчисления) и этапе нахождения в статусе выпускника, причем не обязательно последнего года выпуска. Использование авторского подхода позволяет обеспечить ликвидацию указанных маркетинговых разрывов и обеспечить предпосылки для организации действительно длительных, эффективных и взаимовыгодных отношений вузов с прямыми и «метapotребителями» образовательных услуг и

продуктов, а также реализацию цифровых программ потребительской лояльности, недоступных в аналоговом формате маркетингового взаимодействия.

4. Охарактеризованы специфика и перспективные возможности использования в составе функции маркетингового управления образовательной организации цифровых методов маркетингового анализа.

Цифровая трансформация маркетинговой стратегии современного вуза требует и системной актуализации инструментария маркетингового анализа в направлении использования конкретных цифровых подходов и методик, способных качественно повысить эффективность информационного блока функции маркетингового управления образовательными организациями (табл. 4).

Таблица 4 – Методы цифрового маркетингового анализа, необходимые для реализации цифровой маркетинговой стратегии современного вуза (дополнено автором)

Методы цифрового маркетингового анализа ¹	Специфика и возможности использования в вузе (дополнено автором)
1	2
Анализ потребительского опыта (customer experience)	Цифровая фиксация и анализ удовлетворенности потребителя на всех этапах взаимодействия с вузом (абитуриент – студент – выпускник). Net Score Index в клиентских группах и потоках. Цифровая фиксация фокус-групп из клиентских групп и потоков. Цифровой процесс работы с отзывами и предложениями (как на формальных, так и неформальных ресурсах цифрового контента). Сервис прямой связи с руководителями подразделений и вуза в целом. Бенчмаркинг взаимодействий «вуз – потребитель» на протяжении всего образовательного процесса, а также процессов, ему предшествующих и последующих. Анализ потерь контингента в ходе основного образовательного процесса и причин этих потерь. Цифровые опросы контингента обучаемых по итогам образовательных циклов.
Исследовательская панель молодых потребителей (young active consumer)	Организация комплекса маркетинговых исследований панельной формы абитуриентов, студентов и выпускников вуза (от года, предшествующего поступлению до 3 лет после выпуска из вуза)
Исследовательская панель цифровых потребителей (digital active consumer)	Организация комплекса маркетинговых исследований панельной формы абитуриентов, студентов и выпускников, частично или полностью осуществивших в цифровой форме процесс выбора вуза, направления и формы подготовки (от года, предшествующего поступлению до 3 лет после выпуска из вуза)
Карта потребительского опыта (customer journey map)	Организация комплекса маркетинговых исследований панельной формы студентов действующего контингента, характеризующих все случаи взаимодействия с вузом в образовательном процессе, в том числе потребительские эмоции и удовлетворенность ходом и результатами образовательного процесса

¹ Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики. 2018. № 4 (68). С. 127-130.

1	2
Индекс проникновения интернета	Кросс-маркетинговый анализ числа цифровых обращений в приемную комиссию вуза и уровня проникновения (обеспеченности) Интернетом территорий постоянного проживания перспективных абитуриентов
Индекс цифровой зрелости маркетинговой функции вуза (авторская разработка)	Статичная и динамическая оценка масштабов и эффективности цифровой трансформации маркетинговой функции управления вузом на основе оценки блоков «Цифровая культура организации в целом», «Цифровая культура подразделения маркетинга», «Цифровые компетенции кадров маркетинга», «Цифровые маркетинговые процессы, сервисы и продукты», «Цифровые маркетинговые модели», «Цифровые маркетинговые данные и их накопление/использование», «Цифровая инфраструктура и инструменты подразделения маркетинга»

Переход к цифровым форматам маркетинговых взаимодействий «вуз – потребитель» и сопровождающая его возможность фиксации и анализа цифрового потребительского следа на протяжении всей образовательной траектории позволяют обеспечить эффективную обратную связь и учет мнения и удовлетворенности потребителей, выявить и предотвратить нарастание маркетинговых проблем социально-этичного характера, не допустить потери контингента обучаемых вследствие слабой организации или недостаточно эффективного маркетингового сопровождения образовательного процесса.

К числу фундаментальных цифровых исследовательских возможностей мы отнесли возможность реализации цифровых маркетинговых панелей, характеризующих стиль жизни молодых самостоятельных потребителей, а также цифровых потребителей образовательных услуг и продуктов. Реализация подобных исследовательских инициатив возможна в формате «омнибус» с уточнением исследовательской методики под запросы группы вузов (например, региональных, центральных, отраслевых, универсальных и т.д.).

Не меньшим исследовательским потенциалом обладает картографирование потребительского опыта в ходе образовательного процесса, связанное с возможностью цифровой фиксации посещаемости, успеваемости, контрольных точек и восприятия потребителей в ходе освоения образовательной траектории, не требующая внешних исследовательских ресурсов и доступная на основе внутренней организационной цифровой инфраструктуры с использованием функциональных сервисов. В ходе подобных исследований, обязательных, на наш взгляд, после каждой сессии, возможно выявление и коррекция нарушений учебной этики, актуальных сложностей взаимодействия преподавателей и студентов, внедрение действительно релевантных критериев эффективного контракта профессорско-преподавательского состава.

5. Предложена и апробирована методика оценки цифровой зрелости маркетинговой функции управления вузом

Состав блоков оценки цифровой зрелости маркетинговой функции управления вузом, использованный в авторской методике оценки цифровой

зрелости стратегического маркетингового управления вузом на региональном образовательном рынке представлен в табл. 5.

Таблица 5 – Состав блоков оценки цифровой зрелости маркетинговой функции управления вузом (авторская разработка)

Блоки методики	Количество показателей	Состав показателей
1. Цифровая культура организации в целом	8	Наличие и доступность положения «организационная культура», наличие в нем вкладки «Цифровые компетенции организации», наличие и ресурсы подразделения по цифровой трансформации организации, цифровые инструменты и мониторинг выполнения управленческих задач
2. Цифровая культура подразделения маркетинга	6	Наличие маркетинговой информационной системы вуза и центра обработки данных в составе МИС, численность службы маркетинга и наличие в ней позиции специалиста по цифровой трансформации, цифровые инструменты и мониторинг выполнения управленческих задач в подразделении маркетинга
3. Цифровые компетенции кадров маркетинга	5	Наличие должностных инструкций личного состава подразделения маркетинга, выделение в них раздела «цифровые компетенции», процедура контроля цифровых компетенций сотрудников подразделения и ее эффективность, наличие переподготовки по цифровой трансформации сотрудников подразделения в текущем году
4. Цифровые маркетинговые процессы, сервисы и продукты	23	Цифровые маркетинговые процессы, сервисы и продукты для абитуриентов, студентов и выпускников образовательной организации
5. Цифровые маркетинговые модели	5	Наличие, тип и масштабы использования маркетинговой аналитики
6. Цифровые маркетинговые данные и их накопление/использование	5	Уровень систематизации и полноты данных в рамках маркетинговой функции, масштаб автоматизации процессов получения маркетинговых данных, наличие процедур верификации и оперативного репортирования полученных маркетинговых данных, а также использования архива маркетинговых данных образовательных подразделений вуза
7. Цифровая инфраструктура и инструменты подразделения маркетинга	5	Функциональность цифровой платформы организации в целом и подразделения маркетинга, наличие удаленных рабочих мест и внутренних цифровых сервисов, наличие политики безопасности данных

Применение авторского методического подхода требует реализации следующих этапов аудита цифровой зрелости маркетинговой функции управления вузом:

1. Оценка и расчет рейтинговой оценки по каждому блоку методики.
2. Расчет итогового рейтинга цифровой зрелости маркетинговой функции и его сопоставление с эталонным значением по методике.
3. Проведение ранжирования вузов – участников исследования по параметрам цифровой зрелости функциональных блоков маркетинговой функции и интегральному показателю.

4. Сравнительная характеристика маркетинговых резервов роста конкурентоспособности образовательных организаций, связанных с ростом цифровой зрелости маркетинговой функции и ее основных направлений.

5. Разработка проектов цифровой трансформации маркетинговой функции конкретного вуза и их оценка на основе динамики основных маркетинговых метрик физического и цифрового потока потребителей и клиентов.

Апробация методики была проведена на примере ключевых субъектов регионального образовательного рынка Республики Адыгея в 2021 г. и позволила получить следующие результаты. Итоговая рейтинговая оценка уровня цифровой зрелости маркетинговой функции управления в вузах – участниках исследования представлена в табл. 6.

Таблица 6 – Итоговая рейтинговая оценка уровня цифровой зрелости маркетинговой функции управления ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» и ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет» (результаты авторского маркетингового исследования)

Показатель	Балл эталона	ФГБОУ ВО АГУ	ФГБОУ ВО МГТУ
1. Цифровая культура организации в целом	14	1	1
2. Цифровая культура подразделения маркетинга	9	1	1
3. Цифровые компетенции кадров маркетинга	7	5	4
4. Цифровые маркетинговые процессы, сервисы и продукты	23	4	4
5. Цифровые маркетинговые модели	28	1	1
6. Цифровые маркетинговые данные и их накопление/использование	15	4	4
7. Цифровая инфраструктура и инструменты подразделения маркетинга	22	2	2
Общий итог	118	18	17
В % от эталона	100	15,3	14,4

Оба вуза – участника исследования обладали начальным уровнем цифровой зрелости маркетинговой функции, характеризовались значительными маркетинговыми возможностями стратегического, операционного и тактического уровня, связанными с цифровизацией процессов, инструментов и моделей образовательного маркетинга, требовали значительной модернизации стратегии цифровой трансформации и реализации целевых маркетинговых проектов, ориентированных на увеличение клиентского потока, рост удовлетворенности обучаемых и расширение масштабов маркетингового взаимодействия с выпускниками.

Проведенное исследование позволило выработать следующие рекомендации. Нами был разработан проект разработки цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента» для использования на цифровой платформе веб-сайта образовательного учреждения ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет». Предполагаемый бюджет внедрения сервиса представлен в табл. 7.

Таблица 7 – Предполагаемый бюджет внедрения цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента» для нужд ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет» (рассчитано автором, цены 2021 г., млн. руб.)

Перечень этапов/работ по реализации проекта	Стоимостная оценка, млн. руб.
1. Доработка брифа на разработку цифрового маркетингового сервиса до уровня технического задания	0,25
2. Проведение конкурентной процедуры отбора разработчика	1
3. Уточнение технического задания на основе осведомления разработчика об особенностях цифровой системы управления организацией-заказчиком и ее цифровой инфраструктуры	0,25
4. Этап разработки	
Сервис идентификации и регистрации перспективного абитуриента	0,5
Сервис подключения зарегистрированного абитуриента к потоковой информационной системе вуза	0,5
Сервис консультирования перспективного абитуриента	0,5
Сервис профессионального тестирования и ориентации	1,5
Сервис подбора вариантов финансирования обучения	0,5
Сервис подачи документов в приемную комиссию	0,5
Сервис формирования индивидуального образовательного продукта	1
Архив личных документов абитуриента	1
итого	6
5. Этап внедрения	2
6. Этап испытаний и бенчмаркинга	2
7. Этап тестирования	4
8. Этап ввода в эксплуатацию	1
Итого себестоимость проекта	16,5
Рентабельность разработчика (20%)	3,3
Прогнозная оптовая цена проекта	19,8
НДС 20%	3,96
Итоговая оценка бюджета проекта	23,76

Специфика реализации маркетингового цифрового проекта связана с процедурой двойного уточнения технического задания, а также конкурентным способом отбора разработчика в соответствии с обязательными требованиями представленного выше предпроекта. Бюджет обладает транспарентностью и учитывает факторы экономической эффективности партнера – разработчика и налогообложения. Итоговая оценка реализации проекта оценена нами в 23,76 млн. руб. с возможностью корректировки суммы при изменении базовых условий и ограничений.

Прогноз экономической эффективности реализации внедрения цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента» в маркетинговую деятельность ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет» представлен в табл. 8.

Таблица 8 – Прогноз экономической эффективности реализации внедрения цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента» в маркетинговую деятельность ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет» (рассчитано автором)

Показатели	Расчетные сценарии	
	Оптимистичный	Пессимистичный
План роста контингента студентов, обучаемых по договорам об оказании платных образовательных услуг, привлеченных с помощью цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента», чел.	500	250
Конверсия «зарегистрированные/привлеченные» с помощью цифрового сервиса, %	25	25
План регистрации перспективных абитуриентов в цифровом сервисе за период приемной кампании 2021-2022 г., чел.	2000	1000
Средняя стоимость обучения одного студента по договору об оказании платных образовательных услуг в ФГБОУ ВО МГТУ, тыс. руб. за период обучения	440	440
Себестоимость обучения одного студента по договору об оказании платных образовательных услуг в ФГБОУ ВО МГТУ, тыс. руб. за период обучения	340	340
Финансовый результат от привлечения одного дополнительного студента по договору об оказании платных образовательных услуг в ФГБОУ ВО МГТУ, тыс. руб. за период обучения	100	100
Рост масштабов деятельности вуза по оказанию платных образовательных услуг на основе привлечения дополнительного контингента студентов, обучаемых по договорам об оказании платных образовательных услуг, на основе цифрового сервиса, млн. руб.	220	110
Рост себестоимости деятельности вуза по оказанию платных образовательных услуг на основе привлечения дополнительного контингента студентов, обучаемых по договорам об оказании платных образовательных услуг, на основе цифрового сервиса, млн. руб.	170	85
Рост масштаба операционного финансового результата от роста контингента, млн. руб.	50	25
Бюджет проекта создания цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента», млн. руб.	23,76	23,76
Экономический эффект от реализации проекта создания цифрового сервиса «Личный кабинет абитуриента» и его внедрения в маркетинговую деятельность ФГБОУ ВО МГТУ, млн. руб.	26,24	1,24
Эффективность реализации проекта, %	110,4	5,2

Реализация пессимистического прогнозного сценария позволила положительно оценить безубыточность проекта и охарактеризовать наличие положительного экономического эффекта (1,24 млн. руб.) и эффективности

внедрения сервиса (5,2%). Реализация оптимистического прогнозного сценария позволила оценить положительный экономический эффект (26,24 млн. руб.) и высокую эффективность внедрения сервиса (110,4%).

Системная разработка и внедрение подобных цифровых маркетинговых новаций направлена на рост стратегической конкурентности образовательной организации, наступательности ее маркетингово-конкурентной стратегии на региональном образовательном рынке с учетом трендов потребительского поведения и субкультур современной молодежи, позволит обеспечить актуализацию форматов маркетингового взаимодействия и привлечь перспективные целевые группы «цифровых потребителей», значение которых на региональном образовательном рынке будет только увеличиваться.

По теме диссертационного исследования автором были опубликованы следующие работы:

**Публикации в научных изданиях, включенных
в библиометрические базы Web of Science / Scopus**

1. Abduzhalilov Kh. A. Distance Learning Nowadays: the Usage of Didactic Potential of MOOCs (on platforms Coursera, edX, Universarium) in Higher Education // S.N. Bezus, Kh. A. Abduzhalilov, L. K. Raitskaya // ICEMT 2020: 2020 The 4th International Conference on Education and Multimedia Technology. July 2020. Pp. 14–19. <https://doi.org/10.1145/3416797.3416839>. 0,9 п.л./0,3 п.л. авт.

Монографии

1. Абдужалилов Х.А. Направления и формы организации маркетинга современных образовательных организаций на глобальных рынках / Х.А. Абдужалилов, Д.Н. Береснев, М.В. Луговская. Краснодар, Краснодарский кооперативный институт, Парабеллум, 2020. – 172 с. ISBN 978-5-6042538-8-5. 10,2 п.л./ 3,4 п.л. авт.

Публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК

1. Абдужалилов Х.А. Совершенствование рынка образовательных услуг на основе двухсекторной модели роста / С.К. Куижева, Х.А. Абдужалилов // Инновации и инвестиции. – 2018. – №3. – С. 321-323. 0,8 п.л. / 0,4 п.л. авт.

2. Абдужалилов Х.А. Инновационные направления повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности современных вузов (на примере Адыгеи) // Экономика устойчивого развития. – 2020. – №4. – С. 9-13. 0,9 п.л.

3. Абдужалилов Х.А. Инновационные маркетингово-коммуникационные возможности современных российских вузов // Экономика и предпринимательство. – 2020. – №11. – С. 809-815. 0,9 п.л.

4. Абдужалилов Х.А. Рейтинг вуза как метод оценки его репутации // Практический маркетинг. – 2021. – №1. – С. 39-44. 0,9 п.л.

5. Абдужалилов Х.А. Цифровые технологии в международном маркетинге образования: особенности и возможности использования в образовательном процессе // Экономика устойчивого развития. – 2021. – №2. – С. 11-13. 0,9 п.л.

Публикации в прочих изданиях

1. Абдужалилов Х.А. Управление инновационной деятельностью высшего учебного заведения посредством цифрового развития асу вуза и электронного университета / С.К. Куижева, Х.А. Абдужалилов, З.Д. Гашева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2019. Т. 46. № 3. С. 419-426. 0,9 п.л. / 0,3 п.л.авт.

2. Абдужалилов Х.А. Маркетинговая деятельность как основа экономических отношений на рынке образовательных услуг // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности». Курск, ЮЗГУ, 2020. С. 7-11. 0,3 п.л.

3. Абдужалилов Х.А. Маркетинговая сторона образовательной и научной деятельности // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности». Курск, ЮЗГУ, 2020. С. 11-15. 0,3 п.л.

Подписано в печать 15.10.2021. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 1,6. Тираж 100 экз. Заказ ХХ
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48