

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2025.57.94.084

Формирование маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности вуза в условиях цифровизации

Баранков Дмитрий Владимирович

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 80;
e-mail: Ychitel200291@mail.ru

Аннотация

В данной работе детально рассматриваются ключевые понятия цифровой экономики и цифрового маркетинга, которые становятся все более актуальными в условиях стремительного технологического прогресса и глобализации. Цифровая экономика, представляя собой систему экономических отношений, базирующихся на цифровых технологиях, усиливает свою роль в жизни общества, встраиваясь практически во все сферы деятельности. Важно отметить, что преимущества цифровой экономики проявляются в повышении эффективности бизнес-процессов, снижении операционных расходов, усовершенствовании взаимодействия с потребителями и ускорении внедрения инноваций. Современное университетское пространство подвержено значительным изменениям, вызванным эпохой цифровых коммуникаций и распространением онлайн-обучения. Эти изменения не только затрагивают традиционные методы преподавания, но и создают новые вызовы, требующие от учебных заведений адаптации к новым условиям. Необходимость использования цифровых технологий в образовательном процессе требует от вузов внедрения современных образовательных платформ, которые обеспечивают доступ к учебным материалам и позволяют осуществлять взаимодействие между преподавателями и студентами на новом уровне. Внедрение цифровых технологий в образование открывает новые горизонты для студентов, предоставляя им возможность получать знания и навыки в наиболее удобном для них формате, а также участвовать в глобальных образовательных инициативах. Особое внимание в статье уделяется цифровому маркетингу, который играет ключевую роль в продвижении образовательных услуг высших школ. Появление и развитие цифрового маркетинга изменяет подход к привлечению абитуриентов, позволяя использовать мощные инструменты для анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории. Одним из главных преимуществ цифрового маркетинга становится его возможность передачи информации через интернет-каналы, что позволяет вузам не только значительно расширить свою аудиторию, но и наладить более тесное взаимодействие с потенциальными студентами. Участие высших учебных заведений в социальных сетях, создание контента для блогов и видеоплатформ, а также использование рассылок и таргетированной рекламы делают маркетинговую стратегию более эффективной и гибкой.

Для цитирования в научных исследованиях

Баранков Д.В. Формирование маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности вуза в условиях цифровизации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 1А. С. 826-844. DOI: 10.34670/AR.2025.57.94.084

Ключевые слова

Цифровой маркетинг, конкурентоспособность, маркетинг в вузе, образовательные услуги, сайт, социальные сети, интернет-каналы, маркетинговые исследования, интернет-технологии, онлайн, информационные технологии.

Введение

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.

Проблематика формирования маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности вуза в условиях цифровизации заключается в необходимости переосмыслением устоявшихся подходов к продвижению образовательных услуг, чтобы эффективно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и технологии. Ключевым вызовом становится интеграция новых цифровых инструментов и платформ, что требует от вузов гибкости и готовности к экспериментированию для достижения устойчивого роста и конкурентных преимуществ.

Значимость этой темы заключается в необходимости интеграции традиционных методов продвижения с инновационными подходами, что способствует повышению конкурентоспособности образовательных учреждений и удовлетворению потребностей студентов.

Методы и материалы исследования

В настоящее время конкурентоспособность оценивается, как правило, либо дифференциальным, либо комплексным методом. Дифференциальный метод основан на сопоставлении единичных параметров продукции и дает возможность определить, достигнут ли требуемый уровень конкурентоспособности, по каким показателям он недостаточен. Однако при помощи этого метода невозможно определить значимость каждого параметра для

потребителя и его влияние на выбор продукта. При комплексном методе для характеристики качества товара применяется совокупность черт, описывающих определенное свойство. Этот метод основывается на использовании комплексных групповых, обобщенных показателей. Смешанный метод оценки конкурентоспособности объединяет в себе оба вышеперечисленных и использует частично параметры, полученные дифференциальным методом, и частично параметры, полученные комплексным методом.

Таким образом, конкурентоспособность рассчитывается через систему более точных качественных и количественных показателей. Значительный вклад в разработку этой методики внес М.К. Беляев в своей работе «Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия» [Беляев, 2012]. Целью настоящего исследования является определение основных трендов развития маркетинга в условиях цифровизации, которые позволят разрабатывать и подготавливать новые рынки и товары с использованием последних маркетинговых достижений с целью работы на перспективу в рамках концепции устойчивого развития экономической, экологической и социальной сфер жизни.

Последние годы многие отечественные ученые вплотную работают над процессом внедрения цифровизации. Среди них особенно можно отметить таких, как О.В. Леднева, М.А. Чошанов, К. Сексенбаев, и др. [Леднева, 2021; Чошанов, 2011; Сексенбаев 2015.]. Особенно серьезной представляется работа М.А. Измайловой «Инновационное развитие экономических систем в условиях цифровизации» [Измайлова, 2021]. Цифровые технологии сокращают издержки и затраты времени, повышают качество маркетингового планирования, делают более эффективными взаимодействие с потребителями и управление маркетингом, чем обеспечивают более высокую конкурентоспособность и результативность деятельности компаний.

Результаты

В.Г. Халин и Г.В. Чернова в своей работе «Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски» говорят о том, что под цифровизацией в узком смысле понимается преобразование информации в цифровую форму, которое в большинстве случаев ведет к снижению издержек, появлению новых возможностей и т.д. [Халин, Чернова, 2018].

Цифровизацию в широком смысле можно рассматривать как тренд эффективного мирового развития только в том случае, если цифровая трансформация информации отвечает следующим требованиям:

- охватывает производство, бизнес, науку, социальную сферу и обычную жизнь граждан;
- сопровождается лишь эффективным использованием ее результатов;
- ее результаты доступны пользователям преобразованной информации;
- ее результатами пользуются не только специалисты, но и рядовые граждане.

[Шевченко, 2022]

Особенно интересные методологические подходы изложены в работах таких ученых, как Ю.Н. Соловьева, А.Б. Мещерякова, Р.Н. Магомедова, и др., где рассмотрены цифровые технологии применительно к отдельным элементам в комплексе маркетинга, например, при работе с клиентами или рекламой продукции [Соловьева, 2022; Мещерякова, 2022; Магомедова, 2022.]. Они отмечают, что лидеры мирового бизнеса уже освоили новый инструментарий или находятся в процессе его активного освоения.

Цифровая экономика – это относительно новое, но крайне значимое понятие в современных

экономических отношениях, которое охватывает широкий спектр понятий и практик, связанных с использованием информационных и коммуникационных технологий для создания, распространения и потребления товаров и услуг. Хотя термин начал активно использоваться более 20 лет назад, его реальное влияние и значение начали проявляться гораздо позже, особенно с ростом интернета и цифровых технологий, которые стали неотъемлемой частью повседневной жизни.

Цифровая экономика включает в себя множество аспектов, таких как электронная коммерция, цифровое производство, онлайн-сервисы и так далее. Она трансформирует традиционные бизнес-модели, создавая новые формы взаимодействия между производителями и потребителями, а также новые возможности для инвестиций и развития. Важнейшей чертой цифровой экономики является то, что она стремительно меняет существующие правила игры. К примеру, компании, которые раньше были сильно зависимы от физических магазинов, сейчас переключаются на онлайн-продажи, используя платформы электронной коммерции, которые позволяют им достигать клиентов по всему миру.

Важным фактором, способствующим развитию цифровой экономики, стало распространение мобильных технологий. Смартфоны и планшеты, которые позволяют пользователям получать доступ к интернету практически в любом месте и в любое время, кардинально изменили способы потребления информации и взаимодействия с товарными предложениями. Мобильные приложения делают процесс покупок более удобным и интуитивным, что увеличивает общий уровень потребления и создает новые возможности для бизнеса.

Информационные технологии играют ключевую роль не только в продаже товаров и услуг, но и в управлении бизнес-процессами. Цифровизация управления позволяет компаниям более эффективно собирать и анализируя данные о потребителях, оптимизировать свои предложения, улучшать маркетинговые стратегии и сокращать издержки. Использование больших данных и аналитики дает возможность глубже понять потребительские предпочтения и поведение, что в свою очередь позволяет более точно настраивать маркетинговые кампании и предлагать товары и услуги, соответствующие запросам рынка.

Кроме того, цифровая экономика стимулирует инновации и способствует возникновению стартапов. Новые технологии, такие как блокчейн, искусственный интеллект и Интернет вещей (IoT), не только создают новые ниши, но и позволяют прежним отраслям адаптироваться к новым условиям. Так, например, блокчейн находит применение не только в финансовом секторе, но и в сфере логистики, здравоохранения и даже в научных исследованиях, обеспечивая прозрачность и безопасность транзакций.

Однако с ростом цифровой экономики возникают и определенные вызовы, связанные с обеспечением кибербезопасности и защиты личных данных. Компании должны быть готовы к потенциальным угрозам и разрабатывать стратегии для их минимизации. Это требует не только инвестиций в технологии безопасности, но и повышения осведомленности потребителей о важности защиты их личной информации.

В конечном счете, цифровая экономика представляет собой мощный инструмент, способный преобразовать бизнес, общество и даже целые государства. Она вносит значительный вклад в глобальный экономический рост и создает новые возможности для устойчивого развития. Понимание и адаптация к этим изменениям станут ключевыми факторами для достижения успеха в будущем.

Основной характеристикой цифровой экономики является её зависимость от данных. В

современном мире данные представляют собой важнейший ресурс, как нефть в XX веке. Сбор, обработка и анализ этих данных позволяют компаниям и государственным структурам принимать более обоснованные решения, повышать эффективность своих процессов и улучшать взаимодействие с клиентами. В этой связи можно выделить ряд ключевых компонентов цифровой экономики, таких как электронная коммерция, облачные вычисления, большие данные, искусственный интеллект и блокчейн [Данько, 2013].

Электронная коммерция, как одна из основ цифровой экономики, изменяет традиционные модели ведения бизнеса. Теперь компании могут не ограничиваться локальными рынками, а выходить на международный уровень, предлагая свои товары и услуги благодаря интернет-платформам. Это не только увеличивает доступность товаров для потребителей, но и создает новые возможности для малых и средних предприятий, позволяя им конкурировать с крупными игроками.

Облачные вычисления становятся важным инструментом для компаний, позволяя им хранить и обрабатывать большие объемы данных, уменьшать затраты на инфраструктуру и обеспечивать более гибкие и масштабируемые решения в зависимости от потребностей бизнеса. Это делает возможным использование таких технологий, как искусственный интеллект и машинное обучение, которые требуют значительных вычислительных мощностей и объемов данных для обучения моделей.

Современные технологии, такие как большие данные и искусственный интеллект, кардинально меняют подходы компаний к пониманию своих клиентов и построению эффективных бизнес-стратегий. Появление больших данных стало настоящим прорывом в области аналитики. Существующие инструменты и технологии позволяют собирать и обрабатывать огромное количество информации из разных источников, включая социальные сети, отзывы клиентов, данные о транзакциях и поведении пользователей на сайте. Благодаря этому компаниям становится доступна подробная картина потребительских предпочтений и паттернов поведения на рынке.

Анализ больших данных позволяет выявлять взаимосвязи и закономерности, которые ранее могли быть незаметными. Например, компании могут оценивать, в какое время суток или в какие дни недели их продукты продаются лучше всего, какие маркетинговые кампании оказывают наибольшее влияние на покупки и какие сегменты рынка наиболее активно реагируют на предложения. Это знание помогает адаптировать маркетинговые стратегии, направляя усилия на наиболее перспективные целевые аудитории, а также настраивать рекламные объявления под конкретные запросы и интересы пользователей.

Технология блокчейн, изначально разработанная для обеспечения безопасных и прозрачных финансовых операций в криптовалютном пространстве, постепенно охватывает все новые сферы деятельности, демонстрируя возможность революционизировать не только способ управления финансовыми активами, но и подходы к организации логистических процессов, медицинских систем, государственных услуг и многих других областей. Уникальная структура блокчейна, при которой информация хранится в виде цепочки связанных между собой блоков, обеспечивая неизменность и прозрачность данных, делает эту технологию особенно привлекательной для различных отраслей.

В логистике блокчейн позволяет обеспечить полный контроль за производственными и транспортными процессами. За счет использования децентрализованной базы данных все участники цепочки поставок могут в реальном времени отслеживать местоположение товара, состояние грузов и другие ключевые параметры. Это минимизирует вероятность потерь и краж,

а также упрощает процесс сертификации и проверки источников происхождения. Например, с помощью блокчейна компании могут гарантировать, что их продукты поступают только от надежных поставщиков, что особенно актуально в таких отраслях, как пищевая промышленность и фармацевтика, где важно прослеживать цепочку поставок для обеспечения безопасности.

В медицине блокчейн предлагает мощные инструменты для защиты личных данных пациентов. Традиционные медицинские записи могут быть легко подвержены утечкам информации или фальсификациям, но с блокчейном здоровье пациентов можно будет более безопасно хранить и передавать. Каждое обновление состояния здоровья пациента может быть записано в блокчейне, что позволит не только гарантировать неизменность этой информации, но и создавать стандартизированные протоколы для доступа к медицинским данным, регулируя, кто и когда может увидеть эти записи. Это, в свою очередь, улучшает качество медицинского обслуживания, уменьшая возможность ошибок при лечении и обеспечивая большую доступность лекарственных средств и процедур.

Кроме того, блокчейн находит применение в государственных услугах, где он может повысить уровень прозрачности и снизить коррупционные риски. Системы голосования на основе блокчейна обещают обеспечить устранение фальсификаций и манипуляций, а также повысить доверие граждан к выборному процессу. Также эта технология может использоваться для хранения земельных реестров, регистраций прав собственности и других ключевых документов, что упрощает доступ к информации и защищает ее от несанкционированных изменений.

Цифровая экономика, охватывающая широкий спектр технологий и процессов, таких как искусственный интеллект, блокчейн, большие данные и облачные вычисления, действительно требует глубокого пересмотра традиционных моделей регулирования. Одной из ключевых задач, стоящих перед государственными органами и регулирующими учреждениями, является создание гибкой и адаптивной правовой среды, которая сможет эффективно реагировать на быстро меняющиеся условия и потребности рынка. В условиях стремительного развития технологий необходимо не только поддерживать инновации, но и устанавливать четкие рамки, которые будут защищать права потребителей и обеспечивать безопасность данных.

Регулирование в сфере цифровой экономики должно учитывать, что новые технологии могут создавать неожиданные риски и угрозы. Например, с развитием искусственного интеллекта возникает вопрос о том, как защитить права граждан в ситуации, когда алгоритмы принимают решения, влияющие на их жизнь. Аналогично, управление данными становится все более сложной задачей. Потребители должны иметь уверенность в том, что их личные данные обрабатываются ответственно и безопасно, без риска их утечки или несанкционированного доступа. Это предполагает необходимость создания надежных механизмов для защиты личной информации и обеспечения ее конфиденциальности.

Также важным аспектом является необходимость обеспечения кибербезопасности. По мере увеличения числа кибератак и инцидентов, связанных с утечкой данных, требуется активное внедрение новых технологий и методов защиты. Государственные органы должны работать в тесном сотрудничестве с частным сектором, разрабатывать и внедрять стратегии, направленные на предотвращение киберугроз. Это может включать создание программ повышения осведомленности среди пользователей о безопасном поведении в сети и обязательные требования к компаниям по внедрению мер киберзащиты.

Создание законодательных инициатив, направленных на поддержку развития цифровых

технологий, должно сопровождаться внимательным анализом возможных негативных последствий. Важно не только активно поощрять инновации, но и заранее предусматривать и минимизировать риски, связанные с их внедрением. Нужен подход, который бы сочетал в себе долгосрочное планирование и гибкость, позволяя адаптироваться к новым вызовам и сохранять конкурентоспособность на глобальном уровне.

Цифровая экономика находится в тесном контакте с цифровым маркетингом. Это особый вид маркетинга, отличительной особенностью которого является использование сети Интернет в качестве основного коммуникационного посредника [Марк де Сваан Ароне, Франк ванденДриест, Кейт Вид, 2015]. Продвижение бренда и сопутствующее ему увеличение объема сбыта продукции – главная задача маркетологов.

Маркетинг в вузе направлен на расширение потребительского спроса в предоставляемых образовательных услугах и научно-технической продукции. [Воробьев, 2021].

Маркетинг в вузе – это деятельность, направленная на достижение целей вуза на профильных рынках образовательных услуг, научно-технической продукции и услуг, а также на рынке труда.

Основные направления этой деятельности включают привлечение студентов, повышение имиджа учебного заведения, а также установление долгосрочных отношений с работодателями и научными организациями. В этом контексте маркетинг в вузе затрагивает несколько аспектов.

Во-первых, он включает в себя проведение маркетинговых исследований, которые помогают понять предпочтения целевой аудитории. Это может быть сделано путем опросов, фокус-групп и анализа данных о конкурентных учебных заведениях. Полученные данные помогают вузам разрабатывать более целенаправленные программы и курсы, соответствующие современным требованиям рынка труда и экономическим условиям.

Во-вторых, вуз должен активнее использовать инструменты цифрового маркетинга для охвата широкой аудитории. Социальные сети, рекламные кампании в интернете, контент-маркетинг и поисковая оптимизация становятся важными инструментами для продвижения образовательных программ и укрепления репутации. Эффективное использование цифровых платформ позволяет вузу создавать онлайн-сообщества, которые повышают уровень вовлеченности студентов и потенциальных абитуриентов.

В-третьих, маркетинг в вузе включает в себя развитие партнерских отношений с бизнесом, промышленностью и научными учреждениями. Создание совместных программ, стажировок и проектов способно значительно повысить конкурентоспособность вузов. Работодатели чаще становятся заинтересованными в участии в образовательных процессах, предлагая свои ресурсы, знания и опыт, что в свою очередь помогает студентам лучше подготовиться к будущей профессиональной деятельности.

Кроме того, важным элементом маркетинга в вузе является внимание к актуальным тенденциям на рынке образовательных услуг. Это может касаться внедрения новых технологий в учебный процесс, разработки программ по востребованным специальностям и осуществления мероприятий, направленных на повышение качества образования. Вузы должны постоянно адаптироваться к изменениям, которые происходят как в обществе, так и в сфере экономики, чтобы оставаться актуальными и привлекательными для студентов.

Применение маркетинга в деятельности вуза:

- 1 Способствует рыночной ориентации вуза;
- 2 Помогает формированию стратегии развития вуза;
- 3 Способствует поддержке имиджа вуза;

- 4 Позволяет оценивать положение вуза на рынке;
- 5 Способствует укреплению позиций вуза на рынке;
- 6 Способствует удовлетворению потребностей всех целевых групп потребителей вуза.

Целью процесса маркетинга является расширение потребительского спроса в предоставляемых университетом образовательных услугах и научно-технической продукции. [Лебедев, 2017]

В процессе маркетинга решаются следующие задачи:

- 1) проведение активной коммуникационной и рекламной деятельности, методов продвижения услуг, направленных на конкретные целевые группы потребителей;

Это включает в себя не только традиционные методы рекламы, такие как агентства и печатные материалы, но также активное применение цифровых платформ, социальных сетей и других современных каналов, что позволяет вузу эффективно взаимодействовать с потенциальными и актуальными студентами, а также с другими заинтересованными сторонами.

- 2) непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка труда и его изменении, а также о состоянии рынка образовательных услуг и научной продукции; прогнозирование перспектив их развития;

Регулярный анализ этих данных позволяет вузам быть в курсе последних тенденций, прогнозировать перспективы развития и адаптировать учебные программы таким образом, чтобы они соответствовали современным требованиям и ожиданиям как студентов, так и работодателей.

- 3) построение партнерских отношений с потребителями услуг и научной продукции университета на основе взаимного понимания характерных для каждого из них ценностей, целей, приемлемых средств их достижения, что в конечном итоге предполагает заботу об обоюдной выгоде заключаемых договоров и контрактов для всех участников;

Такой подход основан на взаимопонимании ценностей, целей и приемлемых средств достижения этих целей. Это, в свою очередь, приводит к созданию долгосрочных и взаимовыгодных соглашений, что позволяет улучшать качество предоставляемых услуг и продуктов, а также повышать удовлетворенность клиентов.

- 4) постоянное проведение исследований и структурирование запросов потребителей;

Это помогает вузам не только понять текущие потребности, но и предвосхитить их в будущем, создавая при этом инновационные учебные программы и дополнительные услуги, которые могут удовлетворить запросы целевой аудитории.

- 5) формирование и анализ показателей деятельности университета с учетом степени выполнения запросов потребителей;

Эти показатели помогают оценить степень выполнения запросов потребителей, а также выявить области, требующие улучшения. Постоянное внимание к динамике этих показателей способствует повышению качества образовательных услуг и их соответствия требованиям рынка.

- 6) формирование достаточно широкого и интенсивно обновляемого с учетом требований общества, научно-технического прогресса ассортимента услуг и продукции университета, для чего процессы и технологии оказания услуг должны быть гибкими, легко перенастраиваемыми;

Это требует внедрения гибких процессов и технологий оказания услуг, которые легко адаптируются к изменениям и могут быстро переносить акценты в ответ на запросы и изменения

в потребительском поведении.

7) организация обоюдопользительного взаимодействия университета с конкурентами;

Это взаимодействие может принимать различные формы, включая совместные исследования, обмен ресурсами или даже создание кооперативных программ, полезных для всех участников. Такой подход увеличивает ресурсы для научных и образовательных инициатив и способствует созданию более конкурентоспособной среды.

8) постоянная оценка и анализ удовлетворенности потребителей.

Регулярный мониторинг уровней удовлетворенности позволяет определить, насколько успешно вуз удовлетворяет потребности студентов и других заинтересованных сторон. Это позволяет вузу не только сохранять свою репутацию, но и активно работать над улучшениями на основании полученной обратной связи.

Реализация процесса маркетинга как совокупности взаимосвязанных действий предполагает: разработку и реализацию мероприятий по улучшению имиджа университета; взаимодействия с потребителями образовательных услуг и научно-технической продукции; позиционирование университета на рынках образовательных услуг, научно-технической продукции и рынке труда; анализ показателей результатов процессов системы качества университета на основе полученных требований потребителей; оценку и анализ удовлетворенности потребителей.[Мочалова,2016]

Взаимодействие с потребителями в контексте высшего образования представляет собой комплексную и многогранную систему, которая включает в себя не только прямую коммуникацию с целевыми аудиториями, но и разработку эффективных стратегий, направленных на удовлетворение их потребностей и ожиданий. Первостепенное внимание в этом процессе уделяется школьникам и молодежи, которые находятся на этапе выбора будущей образовательной траектории. Важно не просто информировать их о существующих вариантах высшего образования, но и активно вовлекать в диалог, представляя университет как пространство возможностей для личностного и профессионального роста. Для этого вузы могут проводить профориентационные мероприятия, такие как дни открытых дверей, где потенциальные абитуриенты могут ознакомиться с программами обучения, пообщаться с преподавателями и студентами, а также принять участие в мастер-классах и интерактивных сессиях.

Родители также играют ключевую роль в принятии решения о выборе университета, и взаимодействие с ними должно быть стратегически выстроено. Вузам следует информировать родителей о преимуществах своих программ, предоставлять данные об успешности выпускников и карьерных возможностях для студентов, а также организовывать специальные мероприятия для родителей, на которых они могут задать интересующие их вопросы. Такой подход способствует созданию доверительных отношений, что в конечном итоге может повлиять на выбор учебного заведения.

Чтобы эффективно информировать родителей о преимуществах своих программ, вузам следует использовать множество коммуникационных каналов. Это может быть как традиционная реклама, так и современный контент-маркетинг, который сосредоточен на создании ценного и информативного контента. Вузы могут публиковать статьи, блоги и видео, в которых подробно рассказывается о программах, их уникальных особенностях и результатах успешных бывших студентов. Примеры историй успеха выпускников могут послужить отличным инструментом для создания положительного имиджа и иллюстрации реальных возможностей, которые открываются перед студентами после окончания университета.

Организация специальных мероприятий для родителей также играет важную роль в установлении доверительных отношений. Такие мероприятия могут включать в себя дни открытых дверей, семинары и вебинары, где родители могут получить информацию непосредственно от преподавателей и администраторов, задать вопросы и обсудить все волнующие их аспекты, касающиеся учебного процесса, инфраструктуры и поддержки студентов. В таком формате важно создать атмосферу открытости и готовности к решению возникших вопросов и проблем. Более того, можно проводить круглые столы, где родители смогут поделиться своими мыслями и предложениями, а также обменяться опытом с другими родителями и представителями учебного заведения.

Не менее важным является также наличие у вузов специализированной информации о карьерных возможностях для студентов. Это может быть реализовано через подготовку информационных материалов, в которых представлены данные о трудоустройстве выпускников, средних зарплатах по специальностям и отзывах работодателей о Ready-to-work навыках, которые студенты получают в процессе обучения. Такой подход поможет родителям не только лучше понять, какие шансы будут у их детей на рынке труда, но и показать, что вуз активно работает над качеством образования и адаптацией учебных программ к требованиям времени.

Стратегически выстраивая взаимодействие с родителями, вузы создают не просто клиент-ориентированный сервис, но и целую экосистему поддержки и доверия. Это, в свою очередь, влияет на позитивный выбор учебного заведения, увеличивает число абитуриентов и способствует формированию сильного бренда университета, который ценится как среди студентов, так и среди их родителей.

Кроме того, вузы должны активно взаимодействовать с предприятиями и организациями, поскольку это создает дополнительные возможности для студентов в плане трудоустройства и стажировок. Устанавливая партнерские отношения с бизнесом, университеты могут гораздо лучше понимать требования рынка труда и формировать образовательные программы, которые соответствуют этим требованиям. Совместные мероприятия, такие как карьерные ярмарки и практические семинары с представителями компаний, не только помогают студентам наладить профессиональные связи, но и дают возможность бизнесу оценить потенциальных сотрудников еще до их выпуска.

Взаимодействие с научным сообществом также играет значительную роль в формировании имиджа университета. Участие в научных конференциях, проведение совместных исследований и публикация результатов в авторитетных журналах подчеркивают академическую состоятельность учебного заведения и привлекают внимание как студентов, так и работодателей. Создание исследовательских центров и лабораторий, в которых работают как преподаватели, так и студенты, способствует формированию среды активного научного обмена и инноваций.

Рекламная деятельность является неотъемлемой частью взаимодействия с разными группами потребителей. Эффективные рекламные кампании должны быть направлены не только на привлечение внимания, но и на формирование позитивного имиджа университета. Использование разнообразных медиа-платформ, включая социальные сети, позволяет вузам достигать широкой аудитории, оперативно информируя о новшествах и достижениях, а также предлагая интерактивные форматы, такие как вебинары и виртуальные экскурсии. Важно помнить, что реклама должна быть ориентирована не только на информационное наполнение, но и на создание эмоциональной связи с аудиторией.

Помимо этого, университеты должны учитывать требования потребителей, формируя свои услуги в соответствии с их ожиданиями. Это можно достичь путем регулярных опросов и исследований, которые позволят лучше понять нужды и предпочтения целевых групп. Такой подход даст возможность не только улучшить качество образовательных услуг, но и внедрить новые форматы, такие как гибкое обучение, онлайн-курсы и программы повышенного спроса.

В результате такого многогранного взаимодействия создается привлекательный имидж университета, который позиционируется не только как образовательная институция, но и как активный участник социально-экономического процесса. Эффективные отношения с ключевыми аудиториями помогают вузу укрепить свои позиции на рынке образования, повысить конкурентоспособность и стать выбором номер один для будущих студентов и их родителей.

Цифровой маркетинг вуза — это комплекс мер, направленных на продвижение бренда университета и построение коммуникаций с абитуриентами в цифровой среде. [Соловьев, 2019]

Некоторые инструменты цифрового маркетинга вуза:

- Сайт. Сайт университета служит основным информационным ресурсом и представляющим лицом вуза в онлайн-пространстве. Он должен быть интуитивно понятным, удобным в навигации и современным с точки зрения дизайна. На этом ресурсе важно разместить полную и актуальную информацию о вузе, образовательных программах, процессах поступления и условиях обучения. Кроме того, сайт может содержать разделы с новостями, достижениями студентов и выпускников, а также отзывы и рекомендации. Поддержание сайта в актуальном состоянии, а также его оптимизация для поисковых систем (SEO) поможет увеличить его видимость и привлечь целевых посетителей.
- Контекстная реклама. Представляет собой мощный инструмент, позволяющий вузам размещать таргетированную рекламу в поисковых системах и на других платформах. Благодаря этому вуз может показывать свои объявления именно той аудитории, которая проявила интерес к соответствующим тематическим запросам. Например, реклама может появляться для пользователей, которые ищут информацию о проведении ЕГЭ, особенностях поступления или желаемых программах обучения. Контекстная реклама может существенно увеличить посещаемость сайта и повысить конверсию — то есть количество заявок на поступление.
- Социальные сети. Социальные сети играют важную роль в жизни молодого поколения, и вузы должны активно использовать эти платформы для создания сообщества и поддержания постоянного взаимодействия с аудиторией. Создание и ведение аккаунтов в популярных социальных сетях позволяет вузам публиковать свежие новости, делиться успехами студентов и преподавателей, а также проводить онлайн-мероприятия, такие как вебинары и прямые эфиры. Такой подход не только информирует потенциальных студентов, но и создает впечатление активной и дружелюбной университетской жизни, что может сыграть ключевую роль в принятии решения о поступлении.
- Чат-боты. Представляют собой ещё один полезный инструмент, помогающий вузам эффективно общаться с будущими студентами. Они могут быть интегрированы на сайте университета или в мессенджерах и способны оперативно отвечать на распространенные вопросы о программах обучения, условиях поступления, стипендиях и многом другом. Чат-боты работают круглосуточно и позволяют не только облегчить нагрузку на приемные комиссии, но и значительно улучшить пользовательский опыт, предоставляя

мгновенный доступ к информации.

- Омниканальный маркетинг. Вузы используют несколько каналов для взаимодействия с аудиторией, обеспечивая единый и последовательный опыт. Это может включать сочетание социальных медиа, веб-сайтов, интернет-магазинов (например, для покупки различных товаров и услуг), мобильных приложений и других платформ. Такой подход позволяет вузам не только расширить охват, но и создавать более персонализированные коммуникации, адаптированные под интересы и поведение студента на разных этапах его взаимодействия с учебным заведением. [Устинов, 2022]

Анализ показателей цифрового маркетинга помогает университетам отслеживать и измерять результаты своих маркетинговых кампаний, что позволяет оптимизировать стратегии привлечения и расходы на маркетинг.

Формирование маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности вуза в условиях цифровизации предполагает учёт следующих аспектов:

- Продвижение образовательных программ. является основным фокусом маркетинговой стратегии. Стратегические коммуникации вуза должны охватывать три плоскости: внутренний, срединный и внешний сегменты. Внутренний сегмент подразумевает работу с собственными студентами и преподавателями, что включает в себя создание программ пропаганды и поддержки новых образовательных инициатив, сбор отзывов и предложений от участников учебного процесса. Срединный сегмент связан с взаимодействием с учреждениями, организациями и другими университетами; это могут быть совместные программы, партнерства и обмены студентами. Внешний сегмент касается внешних заинтересованных сторон — будущих студентов, родителей, работодателей и широкой общественности, включая и потенциальных спонсоров. Непрерывное взаимодействие между всеми тремя сегментами в рамках интегрированной системы маркетинговой информации будет способствовать созданию целостной экосистемы, позволяющей эффективно удовлетворять потребности всех участников образовательного процесса и адаптироваться к изменениям во внешней среде.
- Маркетинговое обеспечение на трёх уровнях. это еще один важный аспект, который требует внимания. Макроуровень охватывает общее позиционирование университета на рынке высшего образования, использование международных стандартов и лучших практик в области образования. На срединном уровне акцент сделан на разработке и внедрении конкретных программ и инициатив, устойчивых к изменениям в социальных и экономических условиях. Здесь критически важно учитывать и управление брендом, формирование его авторитета и репутации в университетском сообществе. Микроуровень охватывает непосредственные маркетинговые мероприятия, такие как участие в ярмарках вакансий, открытых дней, онлайн-выставках и вебинарах. Все эти мероприятия должны быть интегрированы в единую стратегию и соответствовать общей концепции продвижения.
- Использование цифровых подходов и методик. позволяет значительно повысить эффективность информационного блока маркетингового управления вузом. В частности, методики фиксации и анализа потребительского опыта могут быть применены для более глубокого понимания потребностей целевых аудиторий. Это включает в себя использование больших данных и аналитических платформ для изучения поведения потенциальных студентов на различных веб-ресурсах и социальных платформах. Исследовательские панели молодых и цифровых потребителей могут помочь вузу

собирают актуальную информацию о предпочтениях и ожиданиях будущих студентов. Картографирование потребительского опыта — еще одна важная методика, позволяющая визуализировать путь студента на всех этапах взаимодействия с университетом, начиная от первого поиска информации и заканчивая зачислением. Это требует активного применения инструментов цифрового маркетинга, таких как SEO, контент-маркетинг и социальные сети.

- Разработка комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга университета должна учитывать не менее десяти параметров, наиболее значимых для высшего учебного заведения. Это может включать в себя академическую репутацию, качество преподавания, востребованность программ, уровень трудоустройства выпускников, возможности для научной работы, включая гранты и исследовательские проекты, а также поддержку со стороны сообщества и выпускников. Комплекс маркетинга также должен учитывать специфику образовательных услуг, которые вуз предлагает, и организовать научно-образовательный процесс таким образом, чтобы он был максимально адаптирован под запросы рынка.
- Создание цифровой среды. Создание цифровой среды в рамках университета является критически важным элементом в обеспечении координации взаимодействия всех участников образовательного процесса. Это может включать интеграцию информационных систем, позволяющих собирать и обрабатывать данные о студентах, преподавателях и исследовательских проектах в режиме реального времени. Цифровая среда также позволяет фиксировать изменения во внешней среде, такие как изменения в законодательстве, отзывах студентов и работодателей, а также подходах к образованию. Это создает основу для более быстрой адаптации стратегий и методов работы университета, что, безусловно, способствует его устойчивому развитию и конкурентоспособности на рынке высшего образования [Романов, 2020.].

Таким образом, формирование маркетинговой стратегии вуза в условиях цифровизации требует комплексного подхода, внимательного анализа и учета как внутренних, так и внешних факторов, взаимодействия всех заинтересованных сторон, а также внедрения современных цифровых технологий и методов управления. Только так можно обеспечить эффективное продвижение образовательных программ и создание устойчивой модели образовательного процесса, способной отвечать вызовам времени и потребностям студентов.

Обсуждение

Результативность маркетинговой стратегии высшего учебного заведения (ДУ) оказывает значительное влияние на его имидж, финансовую устойчивость и общую привлекательность для студентов и партнеров. В условиях глобализации образования и увеличения конкуренции между образовательными учреждениями, формирование гармоничного и эффективного маркетинга становится важнейшей задачей, от которой зависит успешное функционирование вуза в современных реалиях.

Одним из первоочередных аспектов эффективной маркетинговой стратегии является создание позитивного имиджа университета. Имидж служит своеобразной «визитной карточкой» учебного заведения и формируется через разнообразные каналы коммуникации, включая рекламные кампании, присутствие в социальных сетях, участие в международных образовательных выставках и форумах. Уникальные преимущества образовательных программ,

инновационные разработки и достижения профессорско-преподавательского состава не только помогают выделить вуз на фоне конкурентов, но и создают положительное восприятие у целевой аудитории. Студенты, выбирая образовательное учреждение, часто основываются на репутации вуза и уровне подготовки его кадров, поэтому акцент на достижениях университета способен привлечь внимание талантливых абитуриентов, которые стремятся к качественному образованию и развитию в научной сфере.

При этом маркетинговая стратегия должна не только отражать успехи университета, но и активно работать над их продвижением. Эффективная коммуникация с потенциальными студентами и партнерами позволяет не только удерживать интерес, но и привлекать новые группы абитуриентов. Важно, чтобы стратегия была комплексной и включала в себя элементы цифрового маркетинга, такие как SEO (оптимизация для поисковых систем), SMM (маркетинг в социальных сетях) и контент-маркетинг. Использование этих инструментов способствует более глубокому взаимодействию с аудиторией, позволяя донести ключевые сообщения и информации о направлениях подготовки, событиях и возможностях, которые предлагает вуз.

Грамотно выстроенная маркетинговая кампания также оказывает важное влияние на интерес к научным исследованиям, проводимым в университете. Участие в научных мероприятиях, публикация успешных исследовательских проектов и взаимодействие с медиа формируют образ вуза как ведущего научного центра, что в свою очередь привлекает внимание спонсоров, партнеров и грантодателей. Это создает эффективную экосистему, где научная деятельность поддерживается как материально, так и информационно, что является залогом роста финансовой базы университета. Привлечение средств позволяет инвестировать в развитие инфраструктуры, обновление лабораторного и исследовательского оборудования, а также в поддержку перспективных научных проектов, что, в свою очередь, способствует повышению уровня образования и результатов исследований.

Финансовая устойчивость также значительно зависит от успешной маркетинговой стратегии. Инвестиции в образование, научные исследования и инфраструктуру вуза способствуют формированию его конкурентных преимуществ, а значит, и привлечению новых студентов и сотрудников. Уникальные программы и проекты, такие как международные партнерства, стажировки за границей, исследовательские гранты и коллаборации с другими университетами, могут стать мощными инструментами в руках маркетологов, которые помогут подчеркнуть высокие стандарты и эффективность образовательного процесса.

Одним из главных аспектов, способствующих финансовой устойчивости учебного заведения, являются уникальные образовательные программы. Разработка и внедрение новых курсов, соответствующих современным требованиям рынка труда и ожиданиям студентов, позволяет привлекать больше абитуриентов. Важность актуальных и востребованных знаний не может быть переоценена: программы, ориентированные на конкретные индустрии, такие как ИТ, медицина, инженерия и управление, делают предложение вуза более привлекательным для целевой аудитории. Например, возможность получения опыта в сфере технологий с использованием новейших образовательных методик усилит привлекательность вуза, а также повысит его репутацию.

Международные партнерства также играют важную роль в повышении финансовой устойчивости. Совершенно очевидно, что сотрудничество с зарубежными университетами не только расширяет горизонты для студентов, но и открывает дополнительные финансовые потоки. Участие в международных грантовых программах, обменные программы, совместные исследования и возможность стажировок за границей создают уникальные условия для

привлечения иностранных студентов и укрепления позиций в международных рейтингах. Высокие позиции в таких рейтингах в свою очередь ведут к большему интересу со стороны потенциальных абитуриентов, а также к привлечению дополнительных инвестиционных ресурсов.

Стажировки за границей и исследовательские гранты являются не менее важными аспектами. Возможность для студентов проходить практику в ведущих компаниях или исследовательских центрах мира формирует не только их профессиональные навыки, но и повышает репутацию учебного заведения. Студенты, получившие опыт работы в международной среде, могут стать амбассадорами вуза, рассказывая о своем положительном опыте и привлекая внимание других абитуриентов.

Коллаборации с другими университетами также несут в себе огромный потенциал. Обмен опытом, совместные исследования и публикации, участие в научных конференциях и семинарах способствуют созданию благоприятной академической среды, где могут возникать новые идеи и проекты. Такие инициативы помогают вузам находить новые источники финансирования, а также развивать междисциплинарные исследовательские программы, которые отвечают требованиям современного общества и бизнеса.

Успешная маркетинговая стратегия, акцентирующая внимание на уникальных образовательных программах, международном сотрудничестве и научных инициативах, способствует не только повышению репутации высшего учебного заведения, но и его финансовой устойчивости. Все эти элементы складываются в целостную картину, где экономика вуза становится более устойчивой, а учебное заведение способно стать лидером в своей области, привлекая талантливых студентов и высококвалифицированный персонал.

Кроме того, важно учитывать отзывы студентов и сотрудников о процессах и инициативах, которые происходят в вузе. Систематический сбор и анализ этих данных позволяют корректировать стратегию, выявляя успешные элементы и области, требующие улучшения. Опросы и фокус-группы могут быть использованы для понимания потребностей целевой аудитории — как студентов, так и преподавателей.

В заключение, результативная маркетинговая стратегия для высших учебных заведений в условиях цифровизации становится ключевым фактором их устойчивого развития в конкурентной образовательной среде. Формирование мощного бренда, успешное продвижение образовательных и научных программ, привлечение внешнего финансирования и глубокое взаимодействие с целевой аудиторией — все это создает прочную основу для дальнейшего роста и развития университета. Важно, чтобы маркетинговая стратегия оставалась адаптивной и гибкой, способной реагировать на изменения в образовательной среде и удовлетворять потребности студентов и партнеров.

Заключение

Формирование маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности вуза в условиях цифровизации является сложной, многоаспектной задачей, требующей комплексного подхода. Цифровизация радикально меняет ландшафт образования, предъявляя новые требования к вузам в части привлечения студентов, формирования имиджа и продвижения образовательных программ. [Волков, 2019]

Первым шагом к разработке эффективной маркетинговой стратегии является понимание специфики целевой аудитории. Вузы должны глубоко исследовать потребности и предпочтения потенциальных студентов, а также учитывать различия в их мотивации, ценностных ориентирах

и образовательных запросах. Это означает не только проведение маркетинговых исследований, но и активное взаимодействие с будущими абитуриентами через опросы, фокус-группы и социальные сети. Важно понимать, что поколение сегодняшних студентов, известное как «поколение Z», отличается от предыдущих: они более независимы, предпочитают самоуправление, ориентированы на технологии и ищут уникальные образовательные опыты. Далее, учитывая эти особенности, вузы должны активно использовать цифровые каналы коммуникации. Это может включать создание и продвижение контента в социальных сетях, использование видеоплатформ для демонстрации процесса обучения, организации онлайн-мероприятий и вебинаров, а также оптимизацию веб-сайтов для предоставления информации о программах и услугах в режиме реального времени. Такой подход позволяет не только донести информацию, но и создать взаимодействие с потенциальными учениками, повысить их вовлеченность и заинтересованность в учебном заведении.

Адаптация к быстро изменяющимся трендам и технологиям также является важной частью маркетинговой стратегии. По мере увеличения роли технологий в образовательном процессе, вузы должны быть готовы к внедрению инноваций, таких как искусственный интеллект, виртуальная реальность и анализ больших данных. Эти технологии могут использоваться как для улучшения образовательного процесса, так и для оптимизации маркетинговых кампаний, что позволяет более точно настраивать коммуникацию и предлагать продукты, максимально соответствующие ожиданиям студентов.

Кроме того, важно учитывать мнение работодателей, к которым обращаются выпускники. Опросы и исследование мнений предприятия о том, какие навыки они ищут у новых сотрудников, могут помочь вузу корректировать свои образовательные программы и повысить их привлекательность. Участие бизнес-экспертов в разработке образовательных программ может стать еще одной точкой соприкосновения между вузом и реальным рынком труда, что дополнительно повысит доверие к учебному заведению [Дьяков, 2020].

В заключение, формирование и реализация маркетинговой стратегии в условиях цифровизации является ключевым фактором конкурентоспособности вуза. Эти элементы стратегии обеспечивают привлечение талантливых студентов, укрепление репутации и поддержание устойчивого развития в условиях глобальной цифровой экономики. Чтобы оставаться на плаву и не потерять актуальность, необходимо постоянно проводить аналитику рынка, отслеживать изменения в предпочтениях целевой аудитории, оценивать эффективность маркетинговых стратегий и быть готовыми к гибкой адаптации своих подходов в зависимости от меняющихся условий. Анализ конкурентов, мониторинг трендов в образовании и технологии, а также активное взаимодействие со ссылочными группами — все это должно стать основой для успешного маркетинга в образовательной области.

Во-первых, важным компонентом таких стратегий является тщательный анализ целевой аудитории. Понимание нужд и предпочтений будущих студентов, а также их родительского окружения, позволяет вузам создавать более актуальные и привлекательные предложения. С помощью инструментов веб-аналитики, социологических исследований и опросов можно получать глубокую информацию о том, что именно ищут студенты в образовательном процессе, какие факторы для них решающие при выборе вуза, и как они воспринимают предлагаемые программы. Это позволяет вузам не только улучшать свои предложения, но и создавать эффективные коммуникационные стратегии, которые будут наиболее резонировать с целевой аудиторией.

Во-вторых, акцент на построение репутации учебного заведения становится еще более актуальным в условиях высокой конкуренции. Социальные сети, онлайн-ресурсы и

специализированные платформы играют важную роль в формировании общественного мнения о вузах. Публикации исследований, достижения студентов и преподавателей, участие в общественных инициативах и промо-кампаниях повышают узнаваемость и доверие к учебному заведению. Важно не просто следить за репутацией, но активно участвовать в ее формировании — делая акцент на положительных аспектах, вуз может значительно улучшить свое положение на образовательном рынке.

В-третьих, устойчивое развитие в условиях глобальной цифровой экономики требует от вузов гибкости и способности к быстрой адаптации. Каждое учебное заведение должно быть готово к тому, что тенденции в образовании, такие как онлайн-обучение, гибридные форматы и новые технологические платформы, будут непрерывно эволюционировать. Постоянное обновление образовательных программ и материалов становится необходимостью — это не только компетенции, которым нужно обучать студентов, но и способы их выдачи. Поэтому регулярный мониторинг учебных трендов, технологий и методик также должен стать частью маркетинговой стратегии.

Анализ конкурентов в образовании выступает не просто как необходимый элемент, но и как стратегический инструмент. Понимание того, какие предложения, методы и программы предлагают другие вузы, предоставляет возможность для выявления их слабых мест и разработки уникальных предложений. Это также касается изучения их маркетинговых стратегий — как они взаимодействуют со своими целевыми аудиториями, какие используют каналы и методы коммуникации. Важно не только следить за конкурентами, но и учитывать их опыт, чтобы создавать свои уникальные подходы.

Наконец, активное взаимодействие с ссылочными группами играет основополагающую роль. Важно включать в процесс формирования стратегии мнения студентов, преподавателей и выпускников. Их отзывы и предложения могут стать не только основой для улучшения программ, но и способом создания эмоциональной связи с аудиторией. Открытые каналы общения, включая обратную связь через современные цифровые инструменты, позволят вузам оставаться на шаг впереди и учитывать изменения мнений и потребностей целевой аудитории.

Таким образом, реализация маркетинговой стратегии в условиях цифровизации требует комплексного подхода, где каждое движение — от анализа рынка до взаимодействия с ключевыми группами — должно быть продуманным и четко структурированным. Важно помнить, что успешные вузы — это те, которые не только реагируют на изменения, но и предвосхищают их, используя технологии и инновации для создания конкурентоспособного образовательного продукта.

Библиография

1. Беляев М.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия. М.: Наука; 2012. 148 с.
2. Волков, И. Н. Основы цифрового маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2019.
3. Воробьев, С. П. Управление маркетингом в высшем образовании. Казань: Издательство "Казанский университет", 2021.
4. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики 2013. С. 26.
5. Дьяков, А. И. Современные подходы к формированию маркетинговых стратегий в вузах. Екатеринбург: Уралмаш, 2020.
6. Измайлова М.А., Николаев В.И., Веселовский М.Я. Инновационное развитие экономических систем в условиях цифровизации. М.: Мир науки; 2021.
7. Лебедев, А. А. Брендинг образовательных учреждений. Москва: Издательство "МГУ", 2017.
8. Леднева О.В. Статистическое изучение уровня цифровизации экономики России: проблемы и перспективы. Вопросы инновационной экономики. 2021;2(11):455–470. <https://doi.org/10.18334/vinec.11.2.111963>.

9. Магомедова Р.Н. Направления развития инструментов маркетинга в условиях цифровизации рынков. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2022; 6:44–5.
10. Марк де Сваан Ароне, Франк ванденДриест, Кейт Вид. Сначала стратегия, потом структура // *Цифровой маркетинг Harvardbusinessreview Россия*. 2015. С. 3-10.
11. Мещерякова А.Б. Актуальность развития комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровизации. *Заметки ученого*. 2022; 8:290–294.
12. Мочалова Ю.В., Сорокина О.А. Маркетинг образовательных услуг вуза // *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 5.
13. Романов, Ю. П. Разработка маркетинговой стратегии вуза. — Тула: Тульский государственный университет, 2020.
14. Сексенбаев К., Сулпанова Б.К., Кисина М.К. Информационные технологии в развитии современного информационного общества. *Молодой ученый*. 2015; 24:191–194.
15. Соловьев, К. М. Маркетинг и менеджмент в вузах. Новороссийск: Издательство "Черноморский университет", 2019.
16. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью. СПб: Астерион; 2015. 285 с.
17. Устинов, В. Р. Основные направления развития образовательного маркетинга. Казань: Издательство "Казанский федеральный университет", 2022.
18. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски. *Управленческое консультирование*. 2018; 10:46–63. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-10-46-63>.
19. Чошанов М.А. Инженерия обучающих технологий. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний; 2011. 239 с.
20. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 185 с.

Development of Marketing Strategy for University Entrepreneurship in the Context of Digitalization

Dmitrii V. Barankov

Postgraduate Student,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
125190, 80, Leningradsky ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Ychitel200291@mail.ru

Abstract

This study examines key concepts of the digital economy and digital marketing, which are becoming increasingly relevant amid rapid technological progress and globalization. The digital economy, as a system of economic relations based on digital technologies, is expanding its societal impact by permeating nearly all spheres of activity. Notably, its advantages include enhanced business process efficiency, reduced operational costs, improved customer interactions, and accelerated innovation adoption. The modern university environment is undergoing significant transformations driven by digital communications and the proliferation of online education. These changes not only affect traditional teaching methods but also create new challenges requiring academic institutions to adapt. The integration of digital technologies in education necessitates modern learning platforms that provide access to educational materials and facilitate advanced teacher-student interactions. Digitalization opens new opportunities for students to acquire knowledge in flexible formats and participate in global educational initiatives. Special attention is given to digital marketing's pivotal role in promoting higher education services. The emergence of digital marketing has revolutionized student recruitment strategies, enabling powerful tools for analyzing target audience needs and preferences. A key advantage is the ability to disseminate

information through online channels, allowing universities to expand their reach and foster closer engagement with prospective students. Participation in social media, content creation for blogs and video platforms, email campaigns, and targeted advertising contribute to more effective and adaptable marketing strategies.

For citation

Barankov D.V. (2025) Formirovanie marketingovoy strategii v predprinimatelskoy deyatel'nosti vuza v usloviyakh tsifrovizatsii [Development of marketing strategy for university entrepreneurship in the context of digitalization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (1A), pp. 826-844. DOI: 10.34670/AR.2025.57.94.084

Keywords

Digital marketing, competitiveness, university marketing, educational services, website, social media, online channels, marketing research, internet technologies, online, information technologies.

References

1. Belyaev M.N. Competitiveness is a strategic goal of the enterprise. Moscow: Nauka; 2012. 148 p.
2. Volkov, I. N. Fundamentals of digital marketing. St. Petersburg: Peter, 2019.
3. Vorobyov, S. P. Marketing management in higher education. Kazan: Kazan University Publishing House, 2021.
4. Danko T.P., Kitova O.V. Issues of digital marketing development // Problems of modern economics 2013. See 26.5. Dyakov, A. I. Modern approaches to the formation of marketing strategies in universities. Yekaterinburg: Uralmash, 2020.
6. M. Izmailova.A., Nikolaev V.I., Veselovsky M.Ya. Innovative development of economic systems in the context of digitalization. Moscow: Nauka mira; 2021.
7. Lebedev, A. A. Branding of educational institutions. Moscow: MSU Publishing House, 2017.
8. Lesneva O.V. Statistical study of the level of digitalization of the Russian economy: problems and prospects. Issues of innovative economics. 2021;2(11):455-470.
<https://doi.org/10.18334/vinec.11.2.111963>
9. Magomedova.H. Directions of development of marketing tools in the context of digitalization of markets. Marketing in Russia and abroad. 2022; 6:44-5.
10. Marc de Swann Arone, Frank vandendries, Kate Weed. Strategy, then structure // Digital Marketing Harvardbusiness Review Russia. 2015. See 3-10.
11. A. Meshcheryakova.H. The relevance of the development of the enterprise marketing complex in the context of digitalization. Notes of a scientist. 2022; 8:290-294.
12. Mochalova Yu.V., Sorokina O.A. Marketing of university educational services // Modern scientific research and innovation. 2016. № 5.
13. Romanov, Yu. P. Development of the marketing strategy of the university. Tula: Tula State University, 2020.
14. K. Seksenbaev, Sultanova B.N., Kisina M.N. Information technologies in the development of the modern information society. A young scientist. 2015; 24:191-194.
15. Solovyov, K. M. Marketing and management in universities. Novorossiysk: Black Sea University Publishing House, 2019.
16. Solovyova Yu.N. Marketing competence management. St. Petersburg: Ast; 2015. 285 p.
17. Ustinov, V. R. The main directions of educational marketing development. Kazan: Kazan Federal University Publishing House, 2022.
18. Khalin V.G. G. Chernova.B. Digitalization and its impact on the Russian economy and society: advantages, challenges, threats and risks. Management consulting. 2018; 10:46-63. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-10-46-63> .
19. M. Choshanov.A. Engineering of educational technologies. Moscow: BINOM. Laboratory of Knowledge; 2011. 239 p.
20. Shevchenko, D. A. Digital marketing: textbook / D. A. Shevchenko. -Moscow: Direct Media, 2022. 185 p.