Научная статья
https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.003
УДК 378.1:339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ УНИВЕРСИТЕТА

Чурюмова А. А.*[1]
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*
** anastasia.churyumova@yandex.com*

Аннотация. *Введение.* В условиях цифровизации образовательной сферы университеты сталкиваются с необходимостью выстраивания конкурентоспособных экосистем, в которых цифровой маркетинг выполняет не только коммуникационную, но и стратегическую функцию. Возрастающая роль цифровых инструментов обусловливает необходимость системного подхода к исследованию маркетинговых практик в высшем образовании. *Материалы и методы.* Работа носит теоретико-концептуальный характер и основана на критическом анализе зарубежных и отечественных публикаций, представленных в ведущих научных базах данных. Методологическая база включает институциональный подход, сравнительной-логический метод, анализ и синтез научных идей, систематизацию и классификацию ключевых положений. Применение этих методов позволило разработать концептуально-эмпирическую модель, отражающую взаимосвязь институциональной среды, цифровых маркетинговых компетенций и платформенной архитектуры университетской экосистемы. *Результаты исследования.* Исследование показывает, что цифровой маркетинг способствует укреплению репутации вузов и их взаимодействию с различными стейкхолдерами (бизнес-индустрия, научные учреждения), что напрямую усиливает конкурентоспособность высших учебных заведений. *Обсуждение и заключение.* Сравнение исследовательских подходов подтвердило недостаточную проработанность интеграции маркетинговых и институциональных факторов в образовательных исследованиях. Разработанная модель восполняет этот пробел и может быть использована как теоретическая основа для построения эмпирических исследований в различных институциональных и культурных контекстах. Теоретическая значимость работы заключается в уточнении роли цифрового маркетинга в развитии инновационной образовательной экосистемы, практическая значимость заключается в предоставлении универсальной рамки для стратегического управления цифровыми трансформациями университетов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, инновационная образовательная экосистема, институциональный подход, университет, конкурентоспособность, теоретическая модель, цифровизация образования.

Для цитирования: Чурюмова А. А. Цифровой маркетинг как инструмент формирования конкурентоспособности инновационной образовательной экосистемы университета. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2026;1(33):31-42. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.003.

Research article

JEL I23 M31

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BUILDING THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY'S INNOVATIVE EDUCATIONAL ECOSYSTEM

Churyumova A.*[1]
[1] *Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia*
*** anastasia.churyumova@yandex.com*

Abstract. *Introduction.* In the context of the digitalization of the educational sphere, universities are faced with the need to build competitive ecosystems in which digital marketing performs not only a communication, but also a strategic function. The increasing role of digital tools necessitates a systematic approach to the study of marketing practices in higher education. *Materials and methods.* The work is theoretical and conceptual in nature and is based on a critical analysis of foreign and domestic publications presented in leading scientific databases. The methodological framework includes an institutional approach, a comparative logical method, analysis and synthesis of scientific ideas, systematization and classification of key provisions. The use of these methods allowed us to develop a conceptual and empirical model reflecting the interrelation of the institutional environment, digital marketing competencies and the platform architecture of the university ecosystem. *Research results.* The study shows that digital marketing contributes to the strengthening of universities' reputations and their interactions with various stakeholders (business industry, research institutions), which directly enhances the competitiveness of higher education institutions. *Discussion and conclusion.* A comparison of research approaches confirmed the lack of elaboration of the integration of marketing and institutional factors in educational research. The developed model fills this gap and can be used as a theoretical basis for building empirical research in various institutional and cultural contexts. The theoretical significance of the work is to clarify the role of digital marketing in the development of an innovative educational ecosystem, the practical significance is to provide a universal framework for strategic management of digital transformations of universities.

Keywords: digital marketing, innovative educational ecosystem, institutional approach, university, competitiveness, theoretical model, digitalization of education.

For citation: Churyumova A. Digital Marketing as a Tool for Building the Competitiveness of the University's Innovative Educational Ecosystem. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2026;1(33):31-42. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.003.

Введение

В последние годы цифровизация стала ключевым драйвером трансформации высшего образования, способствуя переходу на новые форматы взаимодействия со студентами, расширяя географию охвата и усиливая конкурентные позиции вузов. В связи с этим цифровой маркетинг выступает как стратегический инструмент, усиливающий инновационную образовательную экосистему, обеспечивая не только продвижение образовательных продуктов, но и формирование долгосрочных отношений с целевыми аудиториями, развитие бренда и повышение конкурентоспособности.

Цифровой маркетинг позволяет вузам эффективно коммуницировать с потенциальными студентами, используя инструменты таргетинга, аналитики и

персонализированного контента. Например, исследования демонстрируют, что активное присутствие университета в цифровых каналах способствует повышению привлекательности учебного заведения для абитуриентов и улучшению их восприятия (digital student engagement), что особенно важно в условиях постпандемии и роста использования социальных медиа [1].

Цифровой маркетинг является неотъемлемой частью инновационной образовательной экосистемы университета, интегрирующей внутренние и внешние заинтересованные группы, а именно – студентов, преподавателей, партнеров, работодателей и т. д. Необходимость создания концептуальной модели «цифрового университета», в которой маркетинг выступает связующим элементом между образовательными процессами и цифровыми платформами, подчеркивается как ключевой тренд современной науки о высшем образовании [2].

Развитие цифровых маркетинговых компетенций университета способствует устойчивому повышению конкурентоспособности, позволяя быстрее адаптироваться к изменениям рынка, использовать аналитические инструменты, контент- и медийный маркетинг. Недавнее исследование в сфере высшего образования идентифицировало широкий спектр ключевых компетенций в области цифрового маркетинга, включая управление рынком, коммуникацию со стейкхолдерами, обработку данных и оценку результатов [3].

Таким образом, цифровой маркетинг рассматривается не просто как набор инструментов продвижения, но как стратегический актив, способствующий построению инновационной образовательной экосистемы и повышению конкурентоспособности университета на глобальном рынке. Это обусловливает актуальность данного исследования, направленного на изучение механизмов и эффективности применения цифрового маркетинга в формировании университета будущего.

Материалы и методы

В статье цифровой маркетинг рассматривается как стратегический инструмент, обеспечивающий повышение конкурентоспособности инновационной образовательной экосистемы университета.

Исследование основано на комплексном анализе теоретических и эмпирических работ отечественных и зарубежных исследователей. Методологическая база основана на институциональном подходе, позволяющем выявить взаимосвязь между уровнем зрелости цифровых маркетинговых компетенций и устойчивостью образовательной экосистемы.

Применялась стратегия качественного исследования, включающая критический обзор и сопоставление существующих концепций цифрового маркетинга, инновационной образовательной экосистемы и механизмов институционального регулирования. Использовались методы анализа, синтеза, классификации и систематизации, а также сравнительно-логический подход для выявления сходств и различий в национальных и международных контекстах.

Основным результатом применения данных методов стала разработка концептуально-эмпирической модели, интегрирующей институциональные условия, цифровые маркетинговые способности и платформенные решения университета.

Результаты исследования

Сегодня в научных кругах существует неоднородность в подходах к исследованию цифрового маркетинга как инструмента формирования конкурентоспособности. Маркетинговая среда высших учебных заведений рассматривается через призму диверсификации образовательных портфелей и механизмов привлечения национального и международного контингента обучающихся. Применение SWOT-анализа позволяет выявить значение традиционных и современных маркетинговых коммуникаций в формировании академического бренда, а также в обеспечении конкурентных позиций высших учебных заведений [4]. Исследование

показывает, что цифровой маркетинг способствует укреплению репутации вузов и их взаимодействию с различными стейкхолдерами (бизнес-индустрия, научные учреждения), что напрямую усиливает конкурентоспособность высших учебных заведений.

В исследовании [5] представлен широкий спектр цифровых маркетинговых инструментов – от SEO и социальных сетей до e-mail-маркетинга, PPC-рекламы и мобильного маркетинга. Авторы подчеркивают, что современные студенты ориентированы на онлайн-каналы, цифровой маркетинг становится ключевым средством привлечения и удержания целевой аудитории.

Ряд авторов исследуют понятие цифрового университета и моделируют процесс цифровой трансформации университетов через применение цифрового маркетинга. Авторы утверждают, что именно цифровой маркетинг обеспечивает установление контакта с различными аудиториями, что в свою очередь напрямую связано с конкурентоспособностью высших учебных заведений [2].

Существует мнение о том, что возможности цифровых платформ позволяют вузам быстро обрабатывать большие объемы информации, преодолевать информационную асимметрию и тем самым усиливать инновационную производительность и устойчивое конкурентное преимущество. Хотя статья ориентирована в целом на организации, ее выводы применимы к вузам как инновационной экосистеме, действующей в условиях цифровизации [6].

В научных статьях уделяется внимание веб-сайтам университетов как инструментам цифрового маркетинга. Так, С. А. Кучерявенко в своем исследовании показывает, что сайты сегодня – не просто источники информации, а платформы для привлечения и удержания целевой аудитории, включая абитуриентов, выпускников и партнеров. Эффективный веб-портал сегодня становится важным фактором конкурентоспособности вузов.

В. А. Юдина, М. А. Танина, В. В. Бондаренко приводят данные НИУ ВШЭ по наиболее востребованным инструментам онлайн-маркетинга среди российских вузов: социальные сети (62,7 %), вебинары (41,2 %), контекстная реклама (33,3 %), онлайн-выставки (31,4 %). Эти данные подчеркивают прагматичность и разнообразие цифровых подходов к маркетингу в российской практике [7].

На основании обзора литературы выявляются следующие проблемы и пробелы, которые обоснованно могут стать предметом дальнейшего исследования. Зарубежные исследования фокусируются на цифровом маркетинге в рамках общей маркетинговой стратегии развития высших учебных заведений, тогда как отечественные работы акцентируют внимание на отдельных инструментах, без обширного конструирования экосистемы. Научные источники демонстрируют корреляции между цифровым маркетингом и восприятием эффективности, однако недостаточно анализа механизмов, через которые цифровые инструменты влияют именно на инновационную образовательную экосистему и ее конкурентные преимущества. Анализ научных исследований позволил определить, что сегодня отсутствует интегрированная концептуальная модель, которая объединяет институциональные, маркетинговые и экосистемные аспекты цифровизации. При этом мало качественных или смешанных исследований, позволяющих глубоко понять внутренние процессы внедрения цифрового маркетинга.

Таким образом, проблемное поле исследования выражается в необходимости разработки концептуально-эмпирической модели цифрового маркетинга как инструмента формирования конкурентоспособности инновационной образовательной экосистемы университета, которая объединяет институциональный подход, возможности цифрового маркетинга и особенности инновационной образовательной экосистемы, и которая могла бы быть апробирована и в российском, и в международном контексте.

Конкурентоспособность инновационной образовательной экосистемы университета не сводится к отдельным маркетинговым кампаниям или разовым цифровым инициативам. Она формируется как результат целостного взаимодействия институциональной среды, маркетинговых цифровых компетенций и платформенной архитектуры, обеспечивающей координацию всех участников экосистемы – абитуриентов, студентов, преподавателей, выпускников, работодателей, партнерских организаций и государства. Такой системный анализ позволяет трансформировать ресурсы в устойчивые механизмы развития и закрепления рыночных позиций вуза.

Разработанная автором настоящего исследования концептуально-эмпирическая модель формирования конкурентоспособности инновационной образовательной экосистемы университета опирается на институциональный подход, возможности цифрового маркетинга и особенности образовательной среды в условиях цифровизации.

С институциональной точки зрения инновационная образовательная экосистема представляет собой совокупность формальных и неформальных норм, правил и практик, регулирующих взаимодействие участников, обеспечивающих легитимность и устойчивость процессов. В эту институциональную основу органично встраиваются возможности цифрового маркетинга, который рассматривается не просто как инструмент продвижения образовательных услуг, а как стратегический механизм выстраивания долгосрочных отношений с ключевыми аудиториями, формирования ценности бренда университета и повышения его конкурентоспособности на глобальном рынке образовательных услуг.

Разработанная автором настоящего исследования модель включает несколько взаимосвязанных уровней.

Первый уровень – институциональный, включающий нормативно-правовое регулирование сферы образования и рекламы, законы о защите персональных данных, механизмы аккредитации, KPI государственных заданий, федеральные программы цифровизации и регламенты коммуникаций. Неформальная институциональная среда выражается в нормах академического качества, репутационных ожиданиях, образовательных предпочтениях семей, а также в локальных традициях управленческих решений. Ресурсная составляющая охватывает финансовое обеспечение, кадровый потенциал (маркетологи, аналитики, ИТ-специалисты), доступ к данным и зрелость цифровой инфраструктуры.

Второй уровень – цифровой, отражающий то, каким образом университет трансформирует ресурсы в устойчивую систему маркетинговых практик. Ключевым элементом выступает развитая аналитика (платформы управления клиентскими данными (CDP), системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), модели пожизненной ценности клиента (LTV), оценка оттока), мультиканальное продвижение (SMM, SEO, e-mail, мессенджеры, контент- и комьюнити-маркетинг), инструменты автоматизации и персонализации (триггерные коммуникации, A/B-тестирование, маркетинговая оркестрация кампаний), а также встроенные механизмы управления данными и комплаенса.

Платформенно-экосистемный уровень обеспечивает инфраструктурную основу взаимодействия. Он охватывает цифровые сервисы вуза (порталы, системы управления обучением (LMS), суперприложения, карьерные площадки, онлайн-события), интеграцию с внешними системами, а также механизмы координации – маркетплейсы образовательных продуктов, партнерские программы, студенческие сообщества.

Результативный уровень отражает эффекты экосистемного взаимодействия. Рыночные показатели включают масштаб и качество набора студентов, конверсии на разных этапах воронки, долю брендового трафика, позицию в конкурентной

среде. Экосистемные результаты выражаются во включенности студентов, активности выпускников, прочности академического и HR-бренда. Инновационные эффекты связаны с динамикой разработки образовательных продуктов, долей онлайн- и гибридных форматов, индексом сервисной инновационности. Финансово-стратегический блок фиксирует показатели LTV студентов и выпускников, NPV-образовательных программ и позиции в профильных рейтингах.

Каузальная логика причинно-следственных связей строится по принципу нисходящей цепочки. Институциональная среда задает рамки для развития цифровых маркетинговых способностей, которые, в свою очередь, определяют уровень цифровой зрелости платформенных решений и качество клиентского пути. Платформа конвертирует внимание стейкхолдеров в устойчивые результаты, а достигнутые успехи способствуют укреплению ресурсной базы и изменению институциональных правил, формируя замкнутый контур развития.

Для отражения каузальной логики необходимо сформулировать тестируемые утверждения:

H1 – положительная связь институциональной поддержки и ресурсного обеспечения с уровнем цифровых маркетинговых компетенций;

H2 – цифровые маркетинговые компетенции (DMC) положительно влияют на связность платформы и качество клиентского пути;

H3 – платформа и качество карт клиентского пути (CJM) положительно связаны с показателями конкурентоспособности;

H4 – качество платформы/CJM медиирует влияние DMC на результаты;

H5 – регуляторный и институциональный контекст модифицирует силу связей H1-H3 (модерация);

H6 – достигнутые результаты усиливают институциональные ресурсы (обратная причинность).

Для каждой гипотезы нужно прописать альтернативную и нулевую формулировку, указать ожидаемое направление эффекта и предложить метод проверки: для прямых зависимостей использовать структурное моделирование (PLS-SEM) или регрессионный анализ с контролями; для медиаторных эффектов целесообразно применять бутстрэп-медиадионный тест; для модераций – взаимодействия в регрессиях или мультигрупповой анализ, а для обратных связей – лонгитюдные данные или лаговые регрессии. Если исследование носит сугубо качественный характер, для каждой гипотезы следует готовить исследовательские вопросы и критерии подтверждения в интервью/документах.

Для эмпирической проверки разработанная модель предлагает операционализацию каждого уровня через измеримые индикаторы. Институциональная среда операционализируется через три индекса:

– регуляторика (наличие/отсутствие специфических ограничений, уровень цифровизации процедур);

– ресурсное обеспечение (маркетинговый бюджет, численность FTE-маркетинга / ИТ-аналитики);

– организационная культура (шкалы ориентации на данные межфункционального взаимодействия – опросы с 5-балльной шкалой).

Цифровые маркетинговые компетенции разбиваются на аналитику, каналы и контент, автоматизацию и персонализацию, говернанс. Для каждой составляющей предлагаются индикаторы:

– наличие CDP/CRM;

– частота A/B-тестирования;

– доля персонифицированных сообщений (процент от всех рассылок).

Платформенная связность должна изменяться через:

– количество интеграций API, наличие единого идентификатора пользователя и задержку синхронизации данных (в часах);

– качество клиентского пути (CJM) оценивается по времени отклика, показателю индекса потребительской лояльности / индекса удовлетворенности клиентов (CSAT) на ключевых этапах и полноте онбординга.

Результативность охватывает рыночные, экосистемные, инновационные и финансовые KPI (конверсия – заявка – зачисление, удержание семестр-семестр, доля новых программ за 12-24 мес., LTV/NPV-программ).

Для каждого показателя желательно указать уровень измерения, источник и процедуру агрегации. В операционализации необходимо явно отделять формативные индикаторы (например, количество интеграций формирует показатель связности) от рефлективных шкал (например, восприятие ориентации на данные – отражение единой латентной переменной).

На эмпирическом уровне предполагается проведение комплексного анализа практик цифрового маркетинга, выявление наиболее эффективных инструментов продвижения образовательных услуг и сопоставление опыта российских и зарубежных вузов. По этой причине предпочтительным эмпирическим дизайном для апробации разработанной модели является смешанный кросс-страновой сравнительный дизайн. Качественный модуль предполагает использование качественных методов, например, полуструктурированное интервью со стейкхолдерами вузов, лидерами студенческих объединений, представителями карьерных центров и работодателей-партнеров.

Дополнительно проводится документальный анализ стратегий, регламентов, медиапланов, политик управления данными и карт клиентского пути. Тематическое кодирование позволяет выстроить матрицу механизмов, отражающую логику трансформации институциональной среды в цифровые маркетинговые компетенции, затем в платформенные архитектуры и, далее, в ключевые показатели результативности (KPI).

Количественный модуль базируется на использовании анкет с валидированными шкалами по ряду конструктов, а также на объективных цифровых данных, включающих аналитику сайтов, CRM и SMM, показатели воронки конверсий и метрики удержаний или онбординга студентов. Для проверки гипотез предполагается применение структурного моделирования на основе PLS-SEM (метод частных наименьших квадратов для моделирования структурными уравнениями), что позволяет учитывать как латентные переменные, так и индикаторы формативного и рефлективного типов. Значимость путей тестируется бутстрэп-оцениванием, дополнительно исследуются медиаторные и модераторные эффекты [8]. Для обеспечения сопоставимости российских и международных данных используется единый кодбук и процедура гармонизации метрик, а также методы группового сравнения с учетом различий в регуляторной среде.

Особое значение занимает блок кейсов и триангуляции: разрабатываются миникейсы вузов с высокими и низкими результатами, позволяющие реконструировать практики и управленческие решения. Сравнение интервью, документов и цифровых данных формирует основу для проверки согласованности выводов.

Система метрик охватывает несколько уровней. В веб- и медиасреде ключевыми выступают количество сессий и уникальных пользователей, среднее время отклика, конверсии на разных этапах, доля брендового и небрендового трафика, коэффициент вовлеченности и показатели удержания аудитории. В CRM/LMS измеряются скорость обработки лида, доля успешно прошедших онбординг, семестровое удержание и академический прогресс как медиатор устойчивости обучения. В области партнерств и карьеры фиксируются доля программ с индустриальными треками (специальные учебные маршруты или модули в образовательных программах вуза при прямом участии работодателя), количество пред-

ложений стажировок и процент трудоустройства по профилю. Финансово-стратегический блок включает расчет LTV, NPV-программ, стоимости привлечения клиента (CAC) и срока окупаемости каналов, а также показатели доли голоса и позиционирование в специализированных рейтингах (по трудоустройству и интернационализации).

Верификация моделей опирается на проверку надежности и валидности: внутреннюю согласованность шкал (α, p_A, CR), конвергентную и дискриминантную валидность (AVE, HTMT). Дополнительно проводится анализ робастности спецификаций, тестирование мультиколлинеарности и повторное бутстрэпирование. Этические и комплаенс-требования предполагают анонимизацию данных, получение согласий, ограничение избыточности профилирования, а также аудит алгоритмов искусственного интеллекта на предмет смещений и дрейфа. Кросс-культурная надежность обеспечивается тестами измерительной инвариантности и многогрупповым анализом (сравнений российских вузов и зарубежных юрисдикций).

Инструменты управления (практическая «надстройка» разрабатываемой модели) переводят результаты исследования в практическую плоскость. Ключевые решения включают:

– панель «маркетинг-как-система» с агрегированными KPI по уровню модели и индикаторам раннего предупреждения рисков;

– дорожную карту зрелости маркетинговых цифровых компетенций, описывающую четыре стадии развития – от фрагментарной каналовой активности до комплексной экосистемной оркестрации;

– стандартные пакеты документов по управлению данными и комплаенсу (шаблоны согласий, журналы обработки данных, протоколы экспериментов с расчетом минимально детектируемого эффекта и мощности выборки);

– регулярные управленческие ритуалы в виде ежемесячных ретроспектив кампаний, квартальных сессий анализа CJM и заседаний советов по данным с участием маркетологов, аналитиков, ИТ-специалистов и юристов.

Апробация модели в российском и международном контекстах позволит достичь трех ключевых результатов. Сопоставимость обеспечивается использованием единых конструктов и шкал при гармонизации метрик и учете нормативных различий. Достигается выявлением инвариантных механизмов, например, медиирующей роли платформы, а также контекстных медиаторов, связанных с типом вуза или регуляторной средой. Управляемость реализуется через разработку «карты рычагов», демонстрирующей, какие элементы цифровых маркетинговых способностей и интеграций платформы обеспечивают максимальное приращение KPI в конкретных институциональных условиях.

Итоговая модель в концептуальном выражении формулируется следующим образом: институциональные ресурсы и механизмы усиливают цифровые маркетинговые компетенции, что ведет к укреплению платформенной связности и повышению качества клиентского пути. Результатом становится рост конкурентоспособности интегрированных образовательных систем. При этом эффект цифровых маркетинговых компетенций частично опосредуется платформой и варьируется в зависимости от контекста. Положительные результаты обратной связью укрепляют институциональные ресурсы, создавая условия для дальнейшего роста.

Обсуждение и заключение

Разработанная модель демонстрирует, что конкурентоспособность инновационной образовательной экосистемы университета формируется не набором точечных маркетинговых активностей, а сопряжением трех блоков: институциональной конфигурации, цифровых маркетинговых способностей и платформенно-экосистемной архитектуры взаимодействий со стейкхолдерами. Исследования подтверждают необходимость именно системного, а не инструментального подхода. Исследования цифровой трансформации в

высшем образовании подчеркивают, что динамика результатов в значительной степени определяется институциональной средой и организационной готовностью к цифровым изменениям, включая регуляторные режимы обработки данных и принципы управления ими. Показано, что институциональная экосистема университетов структурно влияет на траектории оцифровки и на то, какие цифровые решения закрепляются в практиках управления и маркетинга [9].

Эмпирический фокус зарубежных работ смещается от оценки отдельных каналов продвижения к анализу совокупных цифровых способностей и их связки с платформами взаимодействия: CRM/CDR, аналитикой клиентских путей, автоматизацией коммуникаций и персонализацией. Систематические обзоры маркетинга в высшей школе фиксируют устойчивую роль социальных медиа в брендинге, вовлечении и конвертации, однако подчеркивают разрыв между тактическими метриками и стратегическими показателями конкурентоспособности, что требует теоретически обоснованных моделей уровней экосистемы [9].

В прикладных исследованиях университетских приемных кампаний выявлены значимые связи между комплексом цифровых стратегий (контент, таргетинг, омниканальные последовательности) и вероятностью зачисления, но авторы указывают на необходимость учета контекстов – типа вуза, зрелости инфраструктуры данных и особенностей локальных рынков [10].

Методологические ориентиры для проверки причинных допущений, заложенных в модели, присутствуют в современной эмпирике. Руководства по использованию PLS-SEM и смежные исследования подтверждают уместность латентного моделирования для конструктов наподобие «зрелости цифровых маркетинговых компетенций», «качества клиентского пути» и «платформенной связности», а также позволяют корректно тестировать медиаторные и модераторные эффекты (например, опосредование влияния цифровых маркетинговых компетенций через архитектуру платформы и модификацию эффектов регуляторикой). Это поддерживает выбранный дизайн смешанного исследования и статистические процедуры, предусмотренные моделью [11].

Российские источники подчеркивают практическую значимость цифрового маркетинга для конкурентного позиционирования вузов, акцентируя необходимость системного контроля эффективности цифровых платформ и интеграции аналитики во все этапы воронки – от генерации лида до онбординга и удержания. Работы также указывают на дефициты инфраструктурных данных и компетенций, что усиливает тезис о роли институциональной поддержки и ресурсной базы как исходного условия формирования цифровых маркетинговых компетенций [12]. Параллельно развивается направление международного продвижения российских университетов: аналитика по цифровым коммуникациям на внешних рынках фиксирует важность единых правил работы с данными, стандартизации контента и межведомственных интеграций; эти выводы непосредственно совпадают с узлами разработанной модели – говернансом данных, оркестрацией кампаний и межплатформенными связями.

Сопоставление полученных из литературы аргументов с логикой модели позволяет обозначить три ключевых результата. Во-первых, институциональная конфигурация выступает верхним контуром, определяющим допустимую глубину персонализации, масштаб автоматизации и форму интеграции данных. Международные сравнительные работы показывают, что различия в правилах и институциональной поддержке объяснят вариативность траекторий цифровизации и асимметричность маркетинговых эффектов между юрисдикциями. Отсюда вытекает необходимость кросс-страновых процедур гармонизации изменений и интерпретации эффектов – элемент, заложенный в нашем эмпирическом дизайне [13].

Во-вторых, цифровые маркетинговые компетенции играют роль операционного «преобразователя» ресурсов в наблюдаемые результаты. Системные обзоры демонстрируют, что устойчивые эффекты в маркетинге высшего образования достигаются не суммой действий в социальных сетях, а связкой аналитики, контента, автоматизации и говернанса, где критичны сквозная атрибуция и управление качеством клиентского пути. Именно через архитектуру каналов и интеграций реализуется опосредующее влияние цифровых маркетинговых компетенций на конверсии, удержание и репутационные метрики [14].

В-третьих, эффекты платформенной связности и качества клиентского пути подтверждаются на прикладном уровне: исследования приема показывают, что координация каналов, сокращение времени ответа, синхронизация CRM с академическими и карьерными сервисами коррелируют с вероятностью зачисления и последующего удержания. При этом исследователи подчеркивают необходимость связывать маркетинговые показатели с образовательными и карьерными исходами, что поддерживает экосистемную трактовку конкурентоспособности [15].

Таким образом, международная эмпирика по цифровой трансформации в высшем образовании, систематические обзоры маркетинга и методологические руководства по PLS-SEM совместно формируют теоретико-методическую базу, подтверждающую необходимость разработанной концептуально-эмпирической модели. Она закрывает выявленный в научной литературе разрыв между тактической метрикой цифрового продвижения и стратегическими характеристиками конкурентоспособности экосистемы, вводя явные механизмы опосредования и модерации.

Список литературы

1. *Makrydakis, N.* The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations // Expert Journal of Marketing. – 2021. – Vol. 9, № 1. – P. 28-38.

2. Digital Marketing and Digital Transformation of University / E. Sheremetyeva, L. Gorshkova, N. Mitropolskaya-Rodionova // Global Challenges and Prospects of Modern Economic Development. European Proceedings of Social and Behavioral Sciences. – 2021. – Vol. 106. – P. 158-166. – DOI 10.15405/epsbs.2021.04.02.20.

3. *Comai, A.* The Power of Digital Marketing Capabilities: The Case of Higher Education // Journal of Marketing Communications. – 2025. – P. 1-24. – DOI 10.1080/13527266.2025.2486131.

4. *Camilleri, M.* Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in Digital Era // Academia. – 2019. – № 16-17. – P. 4-28. – DOI 10.26220/aca.3169.

5. *Verma, C., Jain, V.* Digital Marketing and Promotional Strategies Adopted by Universities: A Comprehensive Review // International Conference on Transforming Business Practices in Changing Global Economy, School of Management, ITM University, Gwalior. – 2024. – P. 96-100.

6. Higher Educational Institutions' Digital Transformation and Roles of Digital Platform Capability and Psychology in Innovation Performance after COVID-19 / R. Du, A. Grigorescu, K.-A. Aivaz // Sustainability. – 2023. – Vol. 15, № 16. – Art. 12646. – DOI 10.3390/su151612646.

7. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций / В. А. Юдина, М. А. Танина, В. В. Бондаренко // Вестник университета. – 2022. – № 5. – С. 71-78. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-5-71-78.

8. *Demir, S., Uşak, M.* Analyzing the Implementation of PLS-SEM in Educational Technology Research: A Review of the Past 10 Years // SAGE Open. – 2025. – Vol. 15, № 2. – P. 1-23. – DOI 10.1177/21582440251345950.

9. Digital Transformation and Sustainable Development in Higher Education in a Post-Pandemic World / W. Leal Filho,

A. Lange Salvia, A. Beynaghi, B. Fritzen, U. Azeiteiro [et al.] // International Journal of Sustainable Development & World Ecology. – 2024. – Vol. 31, № 1. – P. 108-123. – DOI 10.1080/13504509.2023.2237933.

10. Social Media Marketing for Student Recruitment: An Algorithmically Sequenced Literature Review / I. Cingillioglu, U. Gal, A. Prokhorov // Journal of Marketing for Higher Education. – 2024. – Vol. 34, № 2. – P. 1101-1123. – DOI 10.1080/08841241.2023.2177789.

11. *Syunita, Z. R. P., Tikno, T.* Evaluating the Impact of Digital Marketing Strategies on Enrollment Decisions through PLS-SEM Analysis: Insights from Private University X // Jurnal Sistem Informasi Bisnis. – 2025. – Vol. 15, № 2. – P. 237-250. – DOI 10.14710/vol15iss2pp237-250.

12. *Kante, M., Michel, B.* Use of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Privacy and Disclosure Research on Social Network Sites: A Systematic Review // Computers in Human Behavior Reports. – 2023. – Vol. 10. – Art. 100291. – DOI 10.1016/j.chbr.2023.100291.

13. *Кучерявенко, С. А.* Цифровой маркетинг и контроль за эффективностью онлайн-платформы университета // Экономика. Информатика. – 2025. – Т. 52, № 1. – С. 56-65. – DOI 10.52575/2687-0932-2025-52-1-56-65.

14. An Institutional Perspective for Evaluating Digital Transformation in Higher Education: Insights from the Chilean Case / K. Núñez Valdés, S. Quirós y Alpera, L. M. Cerdá Suárez // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, № 17. – Art. 9850. – DOI 10.3390/su13179850.

15. *Pawar, S. K.* Social Media in Higher Education Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda // Cogent Business & Management. – 2024. – Vol. 11, № 1. – Art. 2423059. – DOI 10.1080/23311975.2024.2423059.

References

1. *Makrydakis, N.* The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations // Expert Journal of Marketing. – 2021. – Vol. 9, № 1. – P. 28-38.

2. Digital Marketing and Digital Transformation of University / E. Sheremetyeva, L. Gorshkova, N. Mitropolskaya-Rodionova // Global Challenges and Prospects of Modern Economic Development. European Proceedings of Social and Behavioral Sciences. – 2021. – Vol. 106. – P. 158-166. – DOI 10.15405/epsbs.2021.04.02.20.

3. *Comai, A.* The Power of Digital Marketing Capabilities: The Case of Higher Education // Journal of Marketing Communications. – 2025. – P. 1-24. – DOI 10.1080/13527266.2025.2486131.

4. *Camilleri, M. A.* Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in Digital Era // Academia. – 2019. – № 16-17. – P. 4-28. – DOI 10.26220/aca.3169.

5. *Verma, C., Jain, V.* Digital Marketing and Promotional Strategies Adopted by Universities: A Comprehensive Review // International Conference on Transforming Business Practices in Changing Global Economy, School of Management, ITM University, Gwalior. – 2024. – P. 96-100.

6. Higher Educational Institutions' Digital Transformation and Roles of Digital Platform Capability and Psychology in Innovation Performance after COVID-19 / R. Du, A. Grigorescu, K.-A. Aivaz // Sustainability. – 2023. – Vol. 15, № 16. – Art. 12646. – DOI 10.3390/su151612646.

7. Development of Digital Marketing Technologies for Promotion of Educational Services of Russian Universities in Context of Global Transformations / V. Yudina, M. Tanina, V. Bondarenko // University Bulletin. – 2022. – № 5. – P. 71-78. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-5-71-78.

8. *Demir, S., Uşak, M.* Analyzing the Implementation of PLS-SEM in Educational Technology Research: A Review of the Past 10 Years // SAGE Open. – 2025. – Vol. 15, № 2. – P. 1-23. – DOI 10.1177/21582440251345950.

9. Digital Transformation and Sustainable Development in Higher Education in a Post-Pandemic World / W. Leal Filho,

A. Lange Salvia, A. Beynaghi, B. Fritzen, U. Azeiteiro [et al.] // International Journal of Sustainable Development & World Ecology. – 2024. – Vol. 31, № 1. – P. 108-123. – DOI 10.1080/13504509.2023.2237933.

10. Social Media Marketing for Student Recruitment: An Algorithmically Sequenced Literature Review / I. Cingillioglu, U. Gal, A. Prokhorov // Journal of Marketing for Higher Education. – 2024. – Vol. 34, № 2. – P. 1101-1123. – DOI 10.1080/08841241.2023.2177789.

11. *Syunita, Z. R. P., Tikno, T.* Evaluating the Impact of Digital Marketing Strategies on Enrollment Decisions through PLS-SEM Analysis: Insights from Private University X // Jurnal Sistem Informasi Bisnis. – 2025. – Vol. 15, № 2. – P. 237-250. – DOI 10.14710/vol15iss2pp237-250.

12. *Kante, M., Michel, B.* Use of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Privacy and Disclosure Research on Social Network Sites: A Systematic Review // Computers in Human Behavior Reports. – 2023. – Vol. 10. – Art. 100291. – DOI 10.1016/j.chbr.2023.100291.

13. *Kucheryavenko, S.* Digital Marketing and Monitoring the Effectiveness of University's Online Platform // Economics. Information Science. – 2025. – Vol. 52, № 1. – P. 56-65. – DOI 10.52575/2687-0932-2025-52-1-56-65.

14. An Institutional Perspective for Evaluating Digital Transformation in Higher Education: Insights from the Chilean Case / K. Núñez Valdés, S. Quirós y Alpera, L. M. Cerdá Suárez // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, № 17. – Art. 9850. – DOI 10.3390/su13179850.

15. *Pawar, S. K.* Social Media in Higher Education Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda / Cogent Business & Management. – 2024. – Vol. 11, № 1. – Art. 2423059. – DOI 10.1080/23311975.2024.2423059.

Об авторе

Чурюмова Анастасия Андреевна, *аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, anastasia.churyumova@yandex.com.*

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 03.12.2025; одобрена после рецензирования 12.01.2026; принята к публикации 30.01.2026.

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)
© 2026 Чурюмова А. А.

About the Author

Anastasia Churyumova, *Postgraduate Student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, anastasia.churyumova@yandex.com.*

Conflict of Interest: The author declares no conflict of interest.

The article was submitted on 03.12.2025; approved after reviewing on 12.01.2026; accepted for publication on 30.01.2026.

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)
© 2026 A. Churyumova