

Научная статья

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.015>

УДК 338.462 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УКРЕПЛЕНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА РОССИЙСКИХ ВУЗОВ С ОПОРОЙ НА УМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Шарая М. Г.^{1}*

¹ Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону Россия

* gasparyanm.g@yandex.ru

Аннотация. *Введение.* Статья посвящена решению проблемы адаптации вузовского маркетинга к современным реалиям Пятой промышленной революции, глобальной конкуренции высшего образования, российского рынка труда и национального курса России на укрепление международного престижа отечественного высшего образования. Работа нацелена на совершенствование маркетингового подхода к укреплению стратегического академического лидерства российских вузов с опорой на умные технологии. *Материалы и методы.* Обобщается статистика за 2015-2025 гг. и проводится ее регрессионный анализ, в ходе которого устанавливается экономико-математическая зависимость оценочного значения международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге Times Higher Education (THE) как показателя результативности стратегического маркетинга ведущих глобально-ориентированных российских вузов (на примере МГУ имени М. В. Ломоносова, МГТУ имени Н. Э. Баумана и РУДН имени П. Лумумбы) от совокупности организационно-технологических условий применения умных технологий в вузовском маркетинге. *Результаты исследования.* Выявлен недостаток сложившегося подхода к государственному регулированию автоматизации вузовского маркетинга в России, состоящий в том, что при разработке и реализации стимулирующих мер не учитывается отдача от них. Этот недостаток приводит к распылению регуляторных усилий и к недостаточно эффективному расходованию средств национального бюджета, выделяемых на цифровую модернизацию высшего образования в России. *Обсуждение и заключения.* Предложены авторские рекомендации для совершенствования подхода к стратегическому маркетингу ведущих глобально-ориентированных российских вузов на международном рынке услуг высшего образования с помощью умных технологий, связанные с первостепенной поддержкой роста инновационной активности отечественных вузов, являющейся наиболее значимым организационно-техническим условием роста результативности их стратегического маркетинга. Предложенные корректировки позволят оптимизировать указанные условия и благодаря этому к 2030 г. укрепить международный престиж и глобальную конкурентоспособность российского высшего образования на 75,95 % вместо роста на 22,54 %, который произойдет при следовании текущему подходу, при аналогичном расходе регуляторных ресурсов.

Ключевые слова: маркетинговый подход, стратегический маркетинг, вузовский маркетинг, академическое лидерство, умные технологии, престиж образования, конкурентоспособность образования, российское образование.

Для цитирования: Шарая М. Г. Маркетинговый подход к укреплению стратегического академического лидерства российских вузов с опорой на умные технологии. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2026;2(33): 188-201. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.015.

Research article

JEL M31 I28 O38

MARKETING APPROACH TO STRENGTHENING THE STRATEGIC ACADEMIC LEADERSHIP OF RUSSIAN UNIVERSITIES BASED ON SMART TECHNOLOGIES**Sharaya M.^{1*}**¹ *Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia** *gasparyanm.g@yandex.ru*

Abstract. *Introduction.* This article addresses the issue of adapting university marketing to the modern realities of the Fifth Industrial Revolution, global competition in higher education, the Russian labor market, and Russia's national commitment to enhancing the international prestige of domestic higher education. This work aims to improve the marketing approach to strengthening the strategic academic leadership of Russian universities using smart technologies. *Materials and methods.* Statistics for 2015-2025 are summarized. A regression analysis is conducted to establish the economic and mathematical relationship between the estimated value of the international prestige of Russian higher education and its global competitiveness in the Times Higher Education (THE) ranking as an indicator of the effectiveness of leading globally oriented Russian universities' (on the example of Lomonosov Moscow State University, Bauman Moscow State Technical University and RUDN University) strategic marketing and the overall organizational and technological conditions for the application of smart technologies in university marketing. *Results.* A shortcoming of the current approach to government regulation of university marketing automation in Russia is identified: the failure to consider the impact of incentive measures when developing and implementing them. This shortcoming leads to a fragmentation of regulatory efforts and ineffective use of national budget funds allocated for the digital modernization of higher education in Russia. *Discussion and conclusion.* The author proposes recommendations for improving the approach to strategic marketing of leading globally oriented Russian universities in the international higher education market using smart technologies. These recommendations focus on the primary support for the growth of innovative activity at domestic universities, which is the most significant organizational and technical prerequisites for improving the effectiveness of their strategic marketing. The proposed adjustments will optimize these conditions and, as a result, strengthen the international prestige and global competitiveness of Russian higher education by 75.95% by 2030, compared to the 22.54% increase expected with the current approach and the same expenditure of regulatory resources.

Keywords: marketing approach, strategic marketing, university marketing, academic leadership, smart technologies, education prestige, education competitiveness, Russian education.

For citation: Sharaya M. Marketing Approach to Strengthening the Strategic Academic Leadership of Russian Universities Based on Smart Technologies. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2026;2(33):188-201. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533. 2026.94.2.015.

Введение

К настоящему времени четко оформился новый курс развития российской системы высшего образования. С началом

рыночных реформ в отечественной экономике в конце прошлого века перед данной системой стояли задачи самообеспечения и массовой подготовки кадров стандартной

квалификации (в соответствии с ФГОС). В связи с динамичным экономическим ростом во всех отраслях отечественного хозяйства были востребованы кадры с высоким образованием.

Вузы призваны были обеспечить всеобщую доступность услуг высшего образования при минимизации своей зависимости от финансирования из государственного бюджета. Поэтому на российском рынке услуг высшего образования активно практиковался вузовский маркетинг, имеющий четкую функциональную направленность, связанную с привлечением как можно большего числа студентов на учебные программы платного высшего образования [3].

В последние годы в связи с Пятой промышленной революцией ситуация коренным образом изменилась. Хотя для российской экономики по-прежнему характерен быстрый темп роста, который даже ускорился, в основу этого роста теперь заложена автоматизация, при которой производственная мощность и производительность возрастает при одновременном снижении емкости человеческих ресурсов.

Благодаря социально-ориентированной национальной экономической политике в России проводится тщательный и непрерывный государственный мониторинг рынка труда. Это позволило быстро выявить резкое снижение спроса и предоставить своевременный правительственный ответ на данное изменение, состоящий в запуске перехода к новой российской модели высшего образования. В этой сегодняшней модели четко усматривается тенденция количественного сокращения вузовской подготовки кадров в пользу повышения качества их подготовки.

Хотя ФГОСы сохранены, вузы сегодня призваны готовить кадры наивысшей квалификации, которые будут востребованы на динамично меняющемся рынке труда не только сегодня, но и в долгосрочной перспективе, то есть обладающие гибким набором цифровых компетенций, широко востребованных на практике. На

смену платному приходит целевое вузовское обучение, стимулирующее последующее трудоустройство и занятость в полученной профессии в российской экономике [2].

При этом сама идея создания собственной (отличной от ранее поддерживаемой в России Болонской модели) российской модели высшего образования делает акцент на уникальности данного образования и его высокой ценности. Это требует нового подхода к маркетингу российских вузов, который вместо функциональности (загрузки их производственных мощностей и максимизации их внебюджетного дохода) будет обеспечивать международный престиж российского высшего образования, его глобальную конкурентоспособность и его практическую пользу, то есть стратегическое академическое лидерство России [12].

Фиксируемой в последние годы изменение международной среды (санкции, де-глобализация) и «угасание» Болонского процесса к настоящему времени привело к выбору нового целевого сегмента международного рынка услуг высшего образования для российских вузов. Этим новым сегментом является пул дружественных России государств, включающий в себя страны ЕАЭС, страны БРИКС+ и страны с развивающимися системами высшего образования.

Также происходит изменение требований к услугам высшего образования, оказываемым российскими вузами, как их продукту, то есть обновляется продуктовая архитектура образовательных программ отечественных вузов. На смену англосаксонской иерархии услуг высшего образования в формате «бакалавриат-магистратура» приходит уникальный российский формат «базовое-специализированное высшее образование». Длительность вузовского обучения на каждой ступени высшего образования в России теперь определяется не международными стандартами, а текущими потребностями рынка труда – набором компетенций, которыми должны обладать выпускники вузов.

Как альтернатива прежним институциональным конструкциям (двойные дипломы с европейскими вузами, международное признание дипломов российских вузов в странах Болонского процесса) в формирующейся новой российской модели высшего образования предполагаются такие механизмы признания квалификаций, как сетевое взаимодействие вузов из дружественных друг другу стран, а также международное признание дипломов российских вузов в дружественных странах.

В сегодняшнем международном контуре рынка услуг высшего образования как рабочая альтернатива практикам Болонского процесса рассматривается новая институциональная конфигурация: договорные механизмы признания дипломов о высшем образовании, двухсторонние рамки квалификаций, модель совместных вузовских программ, экспорт образования в дружественные юрисдикции. Это меняет сегментацию международного спроса на услуги высшего образования, оказываемые российскими вузами — смещает фокус на дружественные страны.

В связи с этим в современных реалиях серьезно возросла значимость международного престижа и международной конкурентоспособности российских вузов, так как емкость внутреннего рынка услуг высшего образования уменьшается (из-за сокращения численности населения и популяризации в России среднего профессионального образования), а для загрузки производственных мощностей российских вузов за счет экспортного сбыта требуется усиление их мировых брендов. Причем опора на репутацию Болонского процесса больше недоступна, и российские вузы сегодня нуждаются в развитии собственных брендов. Ключевыми концептами статьи являются следующие:

— стратегическое академическое лидерство, представляющее собой положение российских вузов в международных университетских рейтингах, учитываемое за длительный временной период на перспективу (к примеру, до 2030 г. по

названию стратегии развития высшего образования в России «Приоритет 2030»);

— международный престиж российских вузов, понимаемый как их глобальная репутация, отражением которой является привлекательность вузов для иностранных студентов;

— стратегический маркетинг вуза, трактуемый как управленческая практика по обеспечению конкурентоспособности вуза на рынке услуг высшего образования в долгосрочной перспективе с использованием маркетингового инструментария (позиционирование вуза на целевом рыночном сегменте, выявление и укрепление наиболее сильных, стабильных и не копируемых конкурентных преимуществ, брендинг). В систему управленческих решений, принимаемых и реализуемых при помощи стратегического маркетинга вуза, входит выбор целевых сегментов рынка услуг высшего образования, ценностное предложение образовательных программ, позиционирование российских вузов и их образовательных услуг, а также их брендинг, каналы продвижения, партнерская сеть, работа с «воронкой набора», коммуникационная политика вуза и маркетинговая аналитика его эффективности;

— результативность стратегического маркетинга российских вузов, определяемая как изменение позиций российских вузов в международных университетских рейтингах в динамике лет;

— умные технологии, трактуемые как информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) на основе искусственного интеллекта. Применительно к маркетингу вуза умные технологии представляют собой ИКТ на основе искусственного интеллекта, применяемые в вузовском маркетинге — перечень их конкретных инструментов включает в себя CRM/маркетинговую автоматизацию, аналитику, персонализацию, рекомендательные системы, чат-боты, а также системную веб-аналитику.

В цифровой среде российской экономики в целом и рынка услуг высшего образования, в частности, заслуживают

внимания передовые средства автоматизации – умные технологии, в том числе, активно применяемые в маркетинге и в вузовской практике. Для уточнения понятийного аппарата статьи раскроем более подробно научно-экономическую сущность стратегического маркетинга современного российского вуза:

- моделью маркетинга российских вузов сегодня является бренд-менеджмент;

- контуры стратегирования российских вузов в настоящее время: цель – укрепление лояльности иностранных студентов и преподавателей для их привлечения в российские вузы, целевой рыночный сегмент – иностранные студенты из дружественных России государств, позиционирование – как оказание услуг высшего образования высокого качества по уникальной российской модели, ценностное предложение – опора на традиционные российские духовно-нравственные ценности, продуктовая архитектура образовательных программ – «базовое-специализированное высшее образование», каналы коммуникаций – цифровые (онлайн-коммуникации), партнерская сеть – с вузами из дружественных государств;

- набор измеримых результативных показателей, включающий в себя такие показатели, как приток абитуриентов по целевым сегментам, конверсия лидов, динамика доли иностранных студентов по разным географическим направлениям, эффективность рекламных кампаний, узнаваемость брендов российских вузов, показатели удовлетворенности студентов российских вузов качеством услуг высшего образования и др.;

- маркетинговые функции вуза, подлежащие умной автоматизации, включают в себя интеллектуальную сегментацию рынка услуг высшего образования, автоматизированное маркетинговое исследование целевого рыночного сегмента международного рынка образования, предиктивная аналитика спроса на услуги высшего образования, маркетинговые онлайн-коммуникации вуза и персонализация вузовского маркетинга с использованием

искусственного интеллекта, управление «воронкой продаж», управление человеческими ресурсами, умная маркетинговая аналитика рынка услуг высшего образования и сквозная аналитика конкурентоспособности вуза на нем, а также умные рекомендательные механизмы выбора услуг высшего образования и их поставщика среди российских вузов, чат-боты и контакт-центры вузов.

Проблема заключается в несформированности научно-теоретической концепции и методического аппарата использования умных технологий в стратегическом маркетинге российских вузов. В опубликованной литературе вопросы цифрового маркетинга [4; 15] и вузовского маркетинга [1; 6] в основном рассматриваются по отдельности, из-за чего на стыке этих вопросов образовался пробел в литературе, состоящий в неопределенности технологического обеспечения автоматизации маркетинга российских вузов. Контент-анализ доступных литературных источников позволил сформировать общий перечень организационно-технологических условий применения умных технологий в вузовском маркетинге, включая:

- доступность ИКТ и телекоммуникационной инфраструктуры [9];

- уровень владения вузовских маркетологов цифровыми компетенциями [10];

- инновационную активность вузов, в т. ч. при технологической модернизации их маркетинговой деятельности [7];

- связь вузов с высокотехнологичными производствами [5];

- финансовое обеспечение автоматизации вузовского маркетинга [8].

В статье поставлен исследовательский вопрос о том, какие организационно-технологические условия наиболее значимы для высокоэффективного применения умных технологий в стратегическом маркетинге российских вузов. Цель статьи состоит в совершенствовании маркетингового подхода к укреплению стратегического академического лидерства российских вузов с опорой на умные технологии.

Материалы и методы

Для поиска ответа на поставленный исследовательский вопрос в этой статье проводится эмпирическое исследование с

применением метода регрессионного анализа на базе статистики по российской экономике за 2015-2025 гг., приведенной в таблице 1.

Таблица 1 – Условия для применения умных технологий и результаты стратегического маркетинга российских вузов в 2015-2025 гг. [11, 14]
Table 1 – Conditions for the application of smart technologies and the results of strategic marketing of Russian universities in 2015–2025 [11, 14]

Год	Оценочное значение международного престижа высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге THE как показатель результативности стратегического маркетинга вузов, баллы 0-100	Условия применения умных технологий в вузовском маркетинге				
		Доступность ИКТ и телекоммуникационной инфраструктуры	Распространенность цифровых компетенций	Инновационная активность вузов	Связь вузов высокотехнологичными производствами	Финансовое обеспечение автоматизации
Year	The Times Higher Education (THE) universities ranking: average score of top 3 universities (worst 0-100 best)	ICT	Skills	R&D	Industry activity	Access to finance
-	Всч	Y ₁	-	Y ₂	Y ₃	-
2015	46,00	0,2	0,2	0,1	0,3	0,7
2016	47,22	0,3	0,2	0,1	0,4	0,8
2017	44,20	0,5	0,2	0,1	0,3	0,8
2018	47,58	0,5	0,2	0,1	0,2	0,8
2019	48,72	0,4	0,2	0,1	0,3	0,8
2020	51,55	0,4	0,2	0,1	0,3	0,8
2021	52,52	0,4	0,2	0,2	0,3	0,8
2022	52,00	0,4	0,2	0,2	0,3	0,8
2023	58,10	0,4	0,2	0,2	0,3	0,8
2024	58,10	0,6	0,2	0,2	0,3	0,8
2025	56,83	0,5	0,3	0,2	0,3	0,8

Как видно из данных таблицы 1, такие организационно-технологические условия применения умных технологий в вузовском маркетинге, как распространенность цифровых компетенций (Skills, значения которой почти во всех периодах за исключением 2025 г. приняли одинаковое значение: 0,2) и финансовое обеспечение

автоматизации (Access to finance, значения которого почти во всех периодах за исключением 2015 г. приняли одинаковое значение: 0,8) демонстрируют слабую вариацию. Это не позволяет учесть отмеченные условия как факторы в создаваемой регрессионной модели.

На основе данных таблицы 1 определяется регрессионная зависимость оценочного значения международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге Times Higher Education (THE) как показателя результативности стратегического маркетинга российских вузов (Всм) от совокупности организационно-технологических условий применения умных технологий в вузовском маркетинге: доступности ИКТ и телекоммуникационной инфраструктуры (Y_1 , ICT), инновационной активности вузов (Y_2 , R&D) и связи вузов с высокотехнологичными производствами (Y_3 , Industry activity).

В таблице 1 статистика по показателю Всм взята из материалов [14], а статистика по показателям условий применения умных технологий в вузовском маркетинге – из материалов [11]. Показатели данных условий представляют собой компоненты индекса готовности к внедрению передовых технологий и относятся к стране в целом. ICT (Y_1) – уровень развития инфраструктуры ИКТ, определяемый с учетом процента Интернет-пользователей от населения и средней скорости Интернета.

Skills – навыки использования, внедрения и адаптации передовых технологий, определяемые с учетом общей продолжительности обучения в годах и процентом занятости высококвалифицированных специалистов.

R&D (Y_2) – научно-исследовательская деятельность для создания передовых технологий, а также для их внедрения и адаптации, измеряемая с учетом количества публикаций и патентов на ИКТ.

Industry activity (Y_3) – текущая деятельность в отраслях, связанную с использованием, внедрением и адаптацией передовых технологий, определяемая с учетом процента цифровых услуг в экспорте услуг.

Access to finance – доступность финансирования для частного сектора, определяющая скорость использования, внедрения и адаптации передовых технологий

и измеряемая с учетом внутреннего кредитования частного сектора в процентах от ВВП. Методика расчета этих показателей сводится к сопоставлению значений среди стран мира, что обеспечивает сопоставимость данных по годам.

Всм – агрегированная балльная оценка конкурентоспособности трех ведущих вузов страны («топ-3») в международном университетском рейтинге THE. Данная оценка отражает «стратегический маркетинг» всей системы высшего образования, демонстрируя успешность реализации национальной стратегии академического лидерства России «Приоритет 2030». Значения этого показателя измеряются в баллах, что обеспечивает сопоставимость их значений по годам. При этом важно сделать оговорку, что периодически их составителями вносятся методические коррективы в расчет всех показателей таблицы 1, что делает их сопоставимость по годам условной (с определенной погрешностью).

Оцениваются различия в значимости факторных переменных (Y_{1-3}) с позиций значений их коэффициентов регрессии. Для доказательства объясняющей способности модели проводятся стандартные диагностические процедуры экономической статистики: F-тест Фишера на общую значимость модели, стандартная ошибка модели, тест на мультиколлинеарность факторных переменных и t-тест Стьюдента.

Результаты исследования

В результате проведенного регрессионного анализа данных таблицы 1 получена следующая модель влияния организационно-технологических условий применения умных технологий на результативность стратегического маркетинга российских вузов:

$$\text{Всм} = 35.40 + 7.78Y_1 + 73.68Y_2 + 5.98Y_3, \\ e = 2.99. \quad (1)$$

Результаты проведенных диагностических процедур, направленных на тестирование надежности модели (1), приведены в таблице 2.

В совокупности рассмотренные организационно-технологические условия

применения умных технологий на 73,97 %, то есть очень сильно определяют результативность стратегического маркетинга

российских вузов – об этом свидетельствует $R^2=0,7397$, но с оговоркой об относительно малой выборке (в выборке 11 наблюдений).

Таблица 2 – Тесты модели (1) на надежность
Table 2 – Tests of the model (1) for reliability

Тест на мультиколлинеарность (кросс-корреляция) факторных переменных				Регрессионная статистика	
R^2	Y_1	Y_2	Y_3	Множественный R	0,8601
Y_1	1,0000	-	-	R^2	0,7397
Y_2	0,3712	1,0000	-	Нормированный R^2	0,6281
Y_3	-0,4146	$-9 \cdot 10^{-17}$ (стремится к нулю*)	1,0000	Стандартная ошибка	2,9908
Дисперсионный анализ					
-	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	3	177,9248	59,3083	6,6304	0,0187
Остаток	7	62,6144	8,9449	-	-
Итого	10	240,5393	-	-	-

* $-9 \cdot 10^{-17} = -0,000000000000000008$.

Результаты тестов из таблицы 2 указывают на отсутствие дублирующих переменных – ни один из коэффициентов кросс-корреляции факторных переменных не превысил и даже не приблизился к 0,9, в связи с чем тест на мультиколлинеарность успешно пройден. F-тест Фишера пройден на уровне значимости 0,05 (наблюдаемое $F=6,6304$, значимость $F=0,0187$), что указывает на высокое качество модели (1).

Стандартная ошибка модели (1) оказалась относительно невелика и составила 2,99, что дополнительно подтверждает надежность данной модели, указывая на ее малую погрешность. Графический тест на гетероскедастичность представлен на рисунке 1, представляющий собой три диаграммы рассеяния, в каждой из которых по оси ординат стоит зависимая переменная, а по оси абсцисс – один из регрессоров.

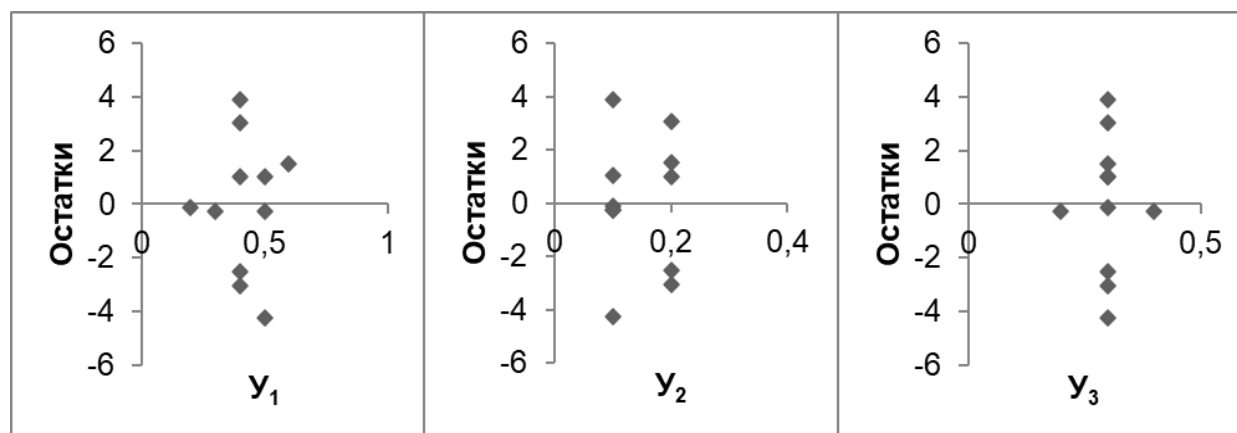


Рисунок 1 – Графики остатков регрессии
Figure 1 – Residual graphs of regression

Разброс остатков вокруг нуля равномерен (не зависит от значения регрессора), явных признаков гетероскедастичности в модели (1) по графикам остатков не наблюдается». Наиболее значимым из данных условий является инновационная активность вузов (Y_2): ее рост на 0,1 способствует повышению оценочного значения международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге ТНЕ на 7,368 балла. Y_2 оказалась единственной факторной переменной, при которой пройден t-тест Стьюдента (t -статистика=3,7147, p -значение=0,0075), что подтверждает статистическую значимость установленной зависимости $Всм$ от Y_2 . Трендовый анализ статистики показал, что тренд роста данной активности не является самым выраженным среди всех трендов улучшения изучаемых условий: Y_2 увеличилась в 2,00 раза с 0,1 в 2020 г. до 0,2 в 2025 г.

Вторым по значимости условием являются ИКТ и телекоммуникационная инфраструктура: их развитие на 0,1 способствует росту оценочного значения международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге ТНЕ на 0,778 балла (t -статистика=0,7371, p -значение=0,4850, что указывает на статистическую незначимость зависимости $Всм$ от Y_1). Но тренд улучшения этих условий, несмотря на их относительно малое значение, наиболее выражен (относительно всех трендов улучшения изучаемых условий): Y_1 увеличилась в 1,25 раза с 0,4 в 2020 г. до 0,5 в 2025 г.

Наименее значимым условием оказалась связь вузов с высокотехнологичными производствами: ее укрепление на 0,1 приводит к росту оценочного значения международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге ТНЕ лишь на 0,598 балла (t -статистика=0,2529, p -значение=0,8076, что указывает на статистическую незначимость зависимости $Всм$ от Y_3). Данная связь неизменна: и в 2020 г., и в 2025 г. Y_3 находилась на уровне 0,3.

Стоит отметить, что выбор агрегата «топ-3 университетов» предполагает, что в выборку вошли: 1) МГУ им. М.В. Ломоносова (его конкурентоспособность оценена в 63,4 балла, он занял 59-е место в рейтинге ТНЕ в 2025 г.); 2) МГТУ им. Н.Э. Баумана (его конкурентоспособность оценена в 51,0 балла, он занял 134-е место в рейтинге ТНЕ в 2025 г.); 3) РУДН им. П. Лумумбы (его конкурентоспособность оценена в 47,5 балла, он занял 174-е место в рейтинге ТНЕ в 2025 г.) [13]. На эти три вуза главным образом рассчитана национальная стратегия развития высшего образования в России «Приоритет 2030», и укрепление глобальной конкурентоспособности является ядром маркетинговых стратегий этих трех вузов.

В ведущих глобально-ориентированных вузах России существует разрыв между значимостью и трендами улучшения организационно-технологических условий применения умных технологий в вузовском маркетинге. При сохранении этого разрыва, то есть при продолжении до 2030 г. прошлых (характерных для 2020-2025 гг.) трендов улучшения рассматриваемых условий они изменятся следующим образом:

– доступность ИКТ и телекоммуникационной инфраструктуры повысится на 25 % и станет полной (достигнет 0,63);

– инновационная активность вузов возрастет на 100,00 % и станет наивысшей (достигнет 0,40).

Это приведет к закономерному плавному росту оценочного значения международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге ТНЕ на 22,54% (с 56,83 баллов в 2025 г. до 69,64 баллов к 2030 г.). В качестве более предпочтительной альтернативы предлагается переориентация от продолжения наметившихся тенденций с распылением усилий и ресурсов к фокусировке на преимущественном улучшении наиболее значимых организационно-технологических условий применения умных технологий в вузовском маркетинге (рис. 2).

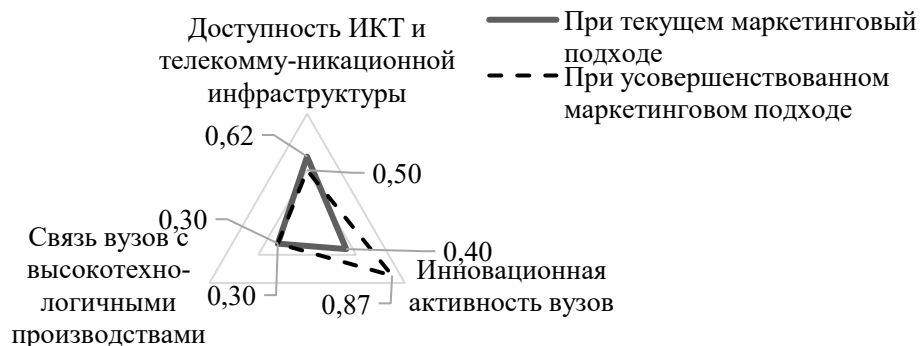


Рисунок 2 – **Организационно-технологические условия применения умных технологий при альтернативных подходах к вузовскому маркетингу в 2030 г.**

Figure 2 – **Organizational and technological conditions for the application of smart technologies in alternative approaches to university marketing in 2030**

В соответствии с рис. 2 в рамках предлагаемого усовершенствованного маркетингового подхода к укреплению стратегического академического лидерства ведущих глобально-ориентированных российских вузов с опорой на умные технологии рекомендуется наращивание инновационной активности вузов, в том числе, при технологической модернизации их маркетинговой деятельности, на 334,80 % до 0,87.

Приведем методическое обоснование составленного прогноза:

- прогноз сделан в соответствии с моделью линейного тренда;

- ограничения прогноза являются, во-первых, естественные лимиты достижения «полных» значений индексов и, во-вторых, отсутствие гарантий сопоставимости значений изучаемых показателей в прошлых периодах (2020-2025 гг.) с их значениями в будущем периоде, на который составлен прогноз (2030 г.) из-за подверженности рейтинга ТНЕ периодическому пересмотру как в части набора учитываемых оценочных критериев, так и в части методики;

- сценарные допущения прогноза: для Всм – от 95,10 баллов до 100,00 баллов, для Y_1 – от 0,39 до 0,61, для Y_2 – от 0,95 до 1,00, для Y_3 – от 0,26 до 0,34;

- сценарные допущения сформированного прогноза по внешним условиям обусловлены методологией ТНЕ, международной конкурентной средой на

мировом рынке услуг высшего образования, демографическими факторами, а также санкционными ограничениями деятельности российских вузов и их участия в международных университетских рейтингах, включая рейтинг ТНЕ.

Благодаря реализации авторского подхода к 2030 г. будет достигнуто наиболее полное раскрытие потенциала роста стратегического академического лидерства России: оценочное значение международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге ТНЕ достигнет своей максимальной величины (100,00 баллов), увеличившись на 75,95 %.

Обсуждение и заключение

Полученные результаты позволяют сделать итоговый вывод о том, что умные технологии применяются в стратегическом маркетинге ведущих глобально-ориентированных российских вузов (в частности, МГУ имени М. В. Ломоносова, МГТУ имени Н. Э. Баумана и РУДН имени П. Лумумбы) на международном рынке услуг высшего образования с недостаточно высокой эффективностью из-за не в полной мере благоприятных организационно-технических условий для этого. Выявленный недостаток сложившегося подхода к вузовскому стратегическому маркетингу в России обусловлен тем, что в этом подходе при реализации государством регуляторных мероприятий по стимулированию автоматизации маркетинговой

деятельности отечественных вузов через улучшение различных организационно-технических условий для этого не учитывается польза от этих условий. Об этом свидетельствует несоответствие между вкладом каждого из условий применения умных технологий в наращение результатов стратегического маркетинга ведущих глобально-ориентированных российских вузов (значимостью условий) и трендами улучшения этих условий: малозначимые условия ускоренно развиваются, а наиболее значимые условия улучшаются в медленном темпе. За последнее пятилетие (2020-2025 гг.) произошел заметный прогресс почти всех условий, но каждое из этих условий по отдельности остается умеренно благоприятным. Это указывает на стремление государственных регуляторов российской системы высшего образования к комплексной цифровой модернизации хозяйственной деятельности отечественных вузов, включая их маркетинговую активность при дефиците необходимых для этого ресурсов (выделяемых из национального бюджета финансовых средств, численности сотрудников контролирующих ведомств и т. д.). Для рационализации расходования ограниченных ресурсов предлагается переход от рассеивания этих ресурсов среди всех условий к концентрации ресурсов на главных условиях.

Для совершенствования подхода к стратегическому маркетингу ведущих глобально ориентированных российских вузов на международном рынке услуг высшего образования с помощью умных технологий рекомендуется учет значимости организационно-технических условий для применения данных технологий при их улучшении государственными регуляторами российской системы высшего образования. Предложенная корректировка логических установок предполагает перераспределение ресурсов: вместо повышения не нуждающейся в росте доступности ИКТ и телекоммуникационной инфраструктуры, а также наращивания достаточного финансового обеспечения автоматизации вузовского маркетинга рекомендовано

сосредоточить усилия на поддержке роста инновационной активности отечественных вузов.

Преимуществом предложенных усовершенствований является то, что они позволяют при аналогичном ресурсном обеспечении достичь более выраженного укрепления стратегического академического лидерства России. Так, согласно составленному авторскому прогнозу, основанному на подкрепленной статистикой регрессионной модели влияния организационно-технологических условий применения умных технологий на результативность стратегического маркетинга российских вузов, к 2030 г. будет достигнут рост оценочного значения международного престижа российского высшего образования и его глобальной конкурентоспособности в рейтинге THE на 75,95 % (до максимально возможных 100 баллов) в усовершенствованном подходе, в то время как следование текущему подходу будет способствовать более сдержанному росту – на 22,54 % (до 69,64 баллов). Это делает усовершенствованный маркетинговый подход к укреплению стратегического академического лидерства российских вузов с опорой на умные технологии предпочтительным.

Список литературы

1. Проектирование образовательной медиасреды вуза / А. У. Альбеков, Н. Г. Вовченко, А. Ю. Голобородько, И. А. Стеценко, С. С. Камышанская // Медиаобразование. – 2017. – № 2. – С. 86-95.
2. Бережнова, А. И. Программно-целевая стратегия управления конкурентоспособностью трудовых ресурсов // Управление человеческим потенциалом. – 2014. – № 2. – С. 128-137.
3. Глебова, Д. В., Гронская, И. А. Маркетинг вуза: основные тенденции и перспективы // Научный потенциал. – 2024. – № 4-1 (47). – С. 68-70.
4. Магомедов, Р. М. Цифровой маркетинг социально ориентированных некоммерческих организаций: перспективы

применения и развития // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2025. – Т. 32, № 3 (91). – С. 35-45. – DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.003

5. Управление корпоративными данными промышленного предприятия с применением искусственного интеллекта и больших данных / И. А. Морозова, А. И. Сметанина, А. С. Сметанин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2024. – № 6. – С. 35-42.

6. Рыбалко, М. А. Востребованность развития направления маркетинг-менеджмента университета в современных условиях // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2025. – Т. 32, № 2 (90). – С. 76-87. – DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.006

7. Чернышева, О. А., Танина, М. А. Цифровой маркетинг в высшем образовании: инновационные стратегии продвижения вузов в онлайн-пространстве // Флагман науки. – 2025. – № 3 (26). – С. 217-219.

8. Abdessamad, O., Taoufik, Z. Digital Marketing: Inbound Marketing as a Strategy for a Public Organisation. Case Study of Hassan II University of Casablanca // Smart Business and Technologies. Lecture Notes in Networks and Systems. – Cham : Springer, 2025. – Vol. 1330. – P. 145-159. – DOI 10.1007/978-3-031-86698-2_14.

9. Ajayan A., Thanuskodi, S. Inclusion of Social Media and Digital Infrastructures in Marketing Library Products and Services in Central Libraries of Multi-Disciplinary Universities in Kerala // International Journal of Information Science and Management. – 2024. – Vol. 22, № 3. – P. 123-137. – DOI 10.22034/ijism.2024.1989064.1035.

10. Innovative Digital Marketing for Promoting SDG 2030 Knowledge in Jordanian Universities in the Middle East / K. Alshaketheep, A. Mansour, A. Deek [et al.] // Discover Sustainability. – 2024. – № 5. – P. 219. – DOI 10.1007/s43621-024-00419-8.

11. Frontier Technology Readiness Index, Annual [Electronic resource] //

UNCTADstat. – URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.FTRI> (date of access: 21.02.2026).

12. Popkova, E., Sergi, B. S. Strategic Academic Leadership and High-Tech Economic Growth // Frontiers in Education. – 2023. – Vol. 8. – Art. 1108527. – DOI 10.3389/feduc.2023.1108527.

13. Interdisciplinary Science Rankings 2025 [Electronic resource] / Times Higher Education. – URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2025/interdisciplinary-science-rankings> (date of access: 21.02.2026).

14. The Sustainable Development Goals Report 2025 [Electronic resource] / United Nations Department of Economic and Social Affairs. – URL: <https://desapublications.un.org/publications/sustainable-development-goals-report-2025> (date of access: 21.02.2026).

15. Torthienchai, N., Uon, V. Development of Integrated Digital Marketing Communication Model and Factors Influencing Study Selection in Private Universities // Pakistan Journal of Life and Social Sciences. – 2024. – Vol. 22, № 2. – P. 2673-2683. – DOI 10.57239/PJLSS-2024-22.2.00194.

References

1. Designing the Educational Media Environment of a University / A. Albekov, N. Vovchenko, A. Goloborodko, I. Stetsenko, S. Kamyshanskaya // Media Education. – 2017. – № 2. – P. 86-95.

2. Berezhnova, A. Program-targeted strategy for managing the competitiveness of labor resources // Human Potential Management. – 2014. – № 2. – P. 128-137.

3. Glebova, D., Gronskaya, I. University Marketing: Main Trends and Prospects // Scientific Potential. – 2024. – № 4-1 (47). – P. 68-70.

4. Magomedov, R. Digital Marketing of Socially Oriented Non-Profit Organizations: Prospects for Application and Development // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). – 2025. – Vol. 32, № 3 (91). – P. 35-45. – DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.003

5. Corporate Data Management of Industrial Enterprise Using Artificial Intelligence and Big Data / I. Morozova, A. Smetanina, A. Smetanin // Management in Russia and Abroad. – 2024. – № 6. – P. 35-42.

6. Rybalko, M. Demand for the Development of the University Marketing Management Direction in Modern Conditions // Bulletin of Rostov State University of Economics (RINH). – 2025. – V. 32, № 2 (90). – P. 76-87. – DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.006

7. Chernysheva, O., Tanina, M. Digital Marketing in Higher Education: Innovative Strategies for Promoting Universities in the Online Space // Flagship of Science. – 2025. – № 3 (26). – P. 217-219.

8. Abdessamad, O., Taoufik, Z. Digital Marketing: Inbound Marketing as a Strategy for a Public Organisation. Case Study of Hassan II University of Casablanca // Smart Business and Technologies. Lecture Notes in Networks and Systems. – Cham : Springer, 2025. – Vol. 1330. – P. 145-159. – DOI 10.1007/978-3-031-86698-2_14.

9. Ajayan, A., Thanuskodi, S. Inclusion of Social Media and Digital Infrastructures in Marketing Library Products and Services in Central Libraries of Multi-Disciplinary Universities in Kerala // International Journal of Information Science and Management. – 2024. – Vol. 22, № 3. – P. 123-137. – DOI 10.22034/ijism.2024.1989064.1035.

10. Innovative Digital Marketing for Promoting SDG 2030 Knowledge in

Jordanian Universities in the Middle East / K. Alshaketheep, A. Mansour, A. Deek [et al.] // Discover Sustainability. – 2024. – № 5. – P. 219. – DOI 10.1007/s43621-024-00419-8.

11. Frontier Technology Readiness Index, Annual [Electronic resource] // UNCTADstat. – URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.FTRI> (date of access: 21.02.2026).

12. Popkova, E., Sergi, B. S. Strategic Academic Leadership and High-Tech Economic Growth // Frontiers in Education. – 2023. – Vol. 8. – Art. 1108527. – DOI 10.3389/educ.2023.1108527.

13. Interdisciplinary Science Rankings 2025 [Electronic resource] / Times Higher Education. – URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2025/interdisciplinary-science-rankings> (date of access: 21.02.2026).

14. The Sustainable Development Goals Report 2025 [Electronic resource] / United Nations Department of Economic and Social Affairs. – URL: <https://desapublications.un.org/publications/sustainable-development-goals-report-2025> (date of access: 21.02.2026).

15. Torthienchai, N., Uon, V. Development of Integrated Digital Marketing Communication Model and Factors Influencing Study Selection in Private Universities // Pakistan Journal of Life and Social Sciences. – 2024. – Vol. 22, № 2. – P. 2673-2683. – DOI 10.57239/PJLSS-2024-22.2.00194.

Об авторе

Шарая Маргарита Грачевна, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия.

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 20.01.2026; одобрена после рецензирования 17.04.2026; принята к публикации 20.05.2026.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

© 2026 Шарая М. Г.

About the Author

Margarita Sharaya, *Postgraduate student, Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia.*

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

The article was submitted on 20.01.2026; approved after reviewing on 17.04.2026; accepted for publication on 20.05.2026.



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

© 2026 M. Sharaya