

На правах рукописи



Кулакова Екатерина Юрьевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ ВУЗА В
ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2025

Работа выполнена на кафедре маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва.

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Данченко Лариса Александровна

Официальные
оппоненты: **Герасименко Валентина Васильевна**
доктор экономических наук, профессор,
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова», кафедра маркетинга, профессор

Кузьмина Евгения Евгеньевна
доктор экономических наук, профессор,
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный
университет», кафедра интегрированных
коммуникаций и рекламы, профессор

Ведущая
организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Государственный университет управления»

Защита состоится 18.06.2025 г. в 13:00 на заседании диссертационного совета 24.2.372.06 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» по адресу: 115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» по адресу: 115054, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета 24.2.372.06,
кандидат экономических наук, доцент



Красильникова
Елена Анатольевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие информационных и коммуникационных технологий в обществе приводит к его качественным изменениям. Формируется информационное общество и цифровая экономика. По данным Digital 2024¹, на начало 2024 года 90,4% населения России (130,4 млн. человек) являлись пользователями Интернета, страна занимает 41-е место по готовности к цифровой экономике и 38-е место по экономическим и инновационным результатам использования цифровых технологий.

Для управления бизнесом в этих условиях требуются кадры, обладающие не только информационными компетенциями, но и обновленными специальными знаниями, спрос на которые в значительной степени определяет развитие бизнес-образования. В рамках реализации Государственной программы "Цифровая экономика Российской Федерации" до 2024 года около одного миллиона специалистов прошли переобучение в рамках дополнительного образования.

Для маркетинга бизнес-образования особое значение имеет выбор инструментов продвижения, включая прямые коммуникации и программы лояльности, использование комплекса актуальных и эффективных информационных каналов, т.к. потенциальный потребитель не имеет возможности оценить качество образовательного продукта до получения услуги. В информационном обществе потребитель имеет широкие возможности получения информации рекламного характера из многих источников, на рынке присутствует множество образовательных организаций - конкурентов, предлагающих аналогичные программы и имеющих возможность легко копировать маркетинговые приемы успешного продвижения. Наибольшие преимущества в этих условиях имеют такие образовательные организации как вузы, обладающие инновационным кадровым и технологическим капиталом, имеющие возможность использовать современные информационные и маркетинговые технологии в digital-среде, обеспеченные заранее выделенным бюджетом, адаптированные под потребности целевой аудитории современного информационного общества.

Важность обозначенных задач определяет актуальность темы диссертационной работы, ее значимость для развития теории маркетинга, социальной и бизнес-среды в условиях их информатизации.

Степень научной разработанности темы исследования. Актуальные вопросы маркетинга профессионального образования раскрыты в работах А.С. Блиновских, Г.А. Балыхина, И.В. Ванькиной, В.В. Вертиля, А.П. Егоршина, Е.Н. Жильцова, В.И. Звонникова, С. П. Мясоедова, Л.А. Данченко, И.И. Скоробогатых, А.П. Панкрухина, Т.А. Тультаева, В.Б. Полуянова, В.В. Никишкина, Е.В. Попова, О.В. Сагиновой, В.А. Фёдорова, Н.Е. Эргановой, Л.И. Евенко, И.К. Шахриманьян и др.

¹ Digital 2023: The Russian Federation, Simon Kemp, 23.02.2024 [Электронный ресурс]. – URL : <https://dataportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (дата обращения: 07.04.2024).

Теоретические положения, касающиеся предложения и спроса на услуги дополнительного профессионального образования и бизнес-образования, представлены в исследованиях отечественных и зарубежных авторов: Г.Л. Азоева, А.Л. Абаева, Л.И. Евенко, С.В. Жильцова, Г. Минцберга, Б.Т. Пономаренко, А.Г. Поршнева, Е.Е. Тарасовой, Л.Ю. Шемятихиной, Ю.В. Брезе, Н.В. Ковалева, О.В. Сагиновой, А.А. Напалкиной и др. Исследование проблем конкурентоспособности вузов в условиях глобализации сферы образования рассмотрены в трудах В.В. Бондаренко, И.Д. Фрумина, П.Д. Альтбаха, Д. Найт, Н.Г. Скворцова, Т.А. Тультаева, И.А. Шумаковой и др.

Вопросы влияния цифровизации на образование, включая бизнес-образование, рассматриваются в трудах Э. Туфайли, Т. Залан, Д. Ли, А. Тауэрс, Н. Тауэрса, Д. Рызевски, Ж. Истман, Д. Бокки, Дж. Гайтана, Г. Хинк, И.А. Аренкова, О.Г. Ачкасовой, О.В. Кожевиной и др. Общая теория маркетинговых коммуникаций раскрыта в трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Э. Дихтль, Дж. Бернетт, С. Мориарти, В. Шрамм, Г. Ассэль, Т. Амблер, С.В. Карпова, Е.А. Леденцова, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов, С.В. Мхитарян, В.В. Силаева, Р.Р. Сидорчук, И.И. Скоробогатых, Б.А. Соловьев, Т.А. Тультаев, А.А. Стукалова, А.Б. Цветкова, Д.А. Шевченко, А.В. Шишкин и др. Методы продвижения в информационной среде исследовались такими учеными как Т.А. Береговская, Г.В. Бутковская, О.Н. Губина, И.А. Денисенко, Е.А. Муратова, Н.В. Сухенко, А.М. Прохорова, А.С. Шемякин, Е.А. Неретина, А.Б. Макарец и др.

Проблемами разработки вопросов управления продвижением услуг занимались отечественные ученые: В.А. Леонгардт, Е.П. Голубков, А.А. Романов, Г.Л. Багиев, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Б.А. Соловьев и др. Вопросы продвижения образовательных услуг раскрыты в работах К.А. Алахвердовой, Я.Р. Водатурской, И.В. Захаровой, И.В. Зиновьевой, Л.А. Корчаговой, Е.Е. Кузьмина, Т.В. Матвеевой, Э.А. Медведевой, А.П. Панкрухина, А.С. Шемякина, В.А. Юдиной и др. Продвижение бизнес-образования рассматривается в работах: В.Б. Бансловой, В.П. Галенко, В.В. Герасименко, Т.К. Екшикеева, А.А. Ивановой, Д.Н. Курковой, И.А. Лысова, З.В. Мисиковой, А.Л. Нагайцевой, В.А. Полякова, О.П. Табеловой, М.Е. Цой.

Анализ научной литературы по теме исследования показал недостаточную проработанность вопросов маркетингового продвижения в части развития и адаптации стратегий, технологий и инструментов продвижения к специфике бизнес-образования вуза с учетом цифровизации бизнес-пространства и рынка труда. Все это определило цель диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования состоит в развитии теоретико-методологических положений и подходов к формированию и реализации комплекса продвижения бизнес-образования вуза в условиях цифровизации общества.

В соответствии с указанной целью в диссертационной работе поставлены и решены следующие **задачи**:

1. выявить проблемы и закономерности формирования спроса и мотивации взрослого населения к бизнес-образованию, факторы и направления его развития для образовательной организации (вуза) в условиях цифровизации общества;

2. разработать методику маркетингового исследования восприятия различными целевыми аудиториями потребителей инструментов маркетингового продвижения образовательного продукта бизнес-образования, выбора различных информационных каналов с учетом возможностей цифровой среды;

3. разработать модель продвижения бизнес-образования вуза, адаптированную к поэтапному восприятию целевой аудиторией инструментов маркетингового продвижения с учетом возможностей цифровой среды;

4. предложить подходы к оценке эффективности внедрения и реализации разработанной модели продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде.

Объектом исследования являются образовательные организации (вузы), предоставляющие услуги бизнес-образования.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие при формировании и организации маркетингового продвижения бизнес-образования образовательной организации в условиях информационного общества.

Теоретической и методической базой исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга профессионального образования, маркетинговых коммуникаций, управления продвижением образовательных услуг в информационной среде.

В работе использовались принципы системного подхода, методы количественного и качественного анализа, маркетинговых исследований, обобщения и группировки данных, анализа динамики и взаимосвязей. Для получения статистически обоснованных выводов применялись описательные статистики, корреляционный анализ и иерархический кластерный анализ. Для обработки данных и расчетов использованы пакеты MS Excel и IBM SPSS Statistics.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регулирующие сферу образования; статистические данные Федеральной службы государственной статистики России (Росстат), Министерства науки и высшего образования РФ; аналитические данные, опубликованные в экономической литературе периодической печати, на электронных ресурсах; данные информационных порталов ведущих российских и зарубежных вузов; результаты исследований информационных агентств, эмпирические данные авторских исследований и опросов.

Область исследования соответствует паспорту научных специальностей ВАК Минобрнауки России по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг): 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований. 10.14. Маркетинговые коммуникации. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка

эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Научная гипотеза исследования состоит в предположении, что в условиях современной цифровой среды целевой аудиторией для продвижения бизнес-образования являются интернет-активные кластеры потребителей с одинаковой реакцией на аргументы продвижения в приоритетных для них информационных каналах, в связи с чем необходима адаптивная методика исследования закономерностей восприятия и реакции потребителей и детальная разработка процессов в системе продвижения, основанная на интеграции поэтапных задач продвижения и пути клиента.

Научная новизна диссертационной работы состоит в разработке и научном обосновании принципов и методов маркетингового продвижения бизнес-образования, позволяющих адаптировать коммуникационные технологии образовательной организации к условиям информатизации образовательной и профессиональной среды с учетом специфики восприятия потребителями различных инструментов и каналов продвижения.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну и полученные лично автором:

1. Систематизирован и развит понятийный аппарат в сфере маркетинга бизнес-образования в части расширения объектной и процессной составляющих, выделения роли информатизации с целью актуализации и адаптации определений с учетом общих тенденций отраслевого развития. Выявлены специфические характеристики бизнес-образования, факторы и направления его развития в условиях цифровизации социально-экономической среды. (п.10.14)
2. Предложена и апробирована методика маркетингового исследования, позволяющая выявить закономерности восприятия различными сегментами целевой аудитории инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде, на основе которых формируются кластеры потребителей услуг бизнес-образования, одинаково реагирующих на комплекс инструментов продвижения. (п.10.8)
3. Разработана и апробирована модель продвижения бизнес-образования вуза, основанная на использовании процессного подхода, интеграции целевых этапов маркетинга продвижения и этапов принятия решения потребителем о покупке, сегментации по признакам восприятия инструментов продвижения и информационных каналов. Структурные элементы модели учитывают закономерности формирования спроса и мотивации потребителей к бизнес-образованию в условиях цифровизации общества, а также условия и потенциал информационной среды. (п.10.14, п.10.15)
4. Предложен подход к оценке результативности и эффективности продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде, основанный на оценке комплекса достигнутых целей (информационно-технологических, коммуникационных, экономических) на каждом этапе процесса продвижения с учетом кластеризации целевой аудитории и этапов модели продвижения продукта бизнес-образования. (п.10.14)

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования представляют собой вклад в развитие теории маркетинга в части совершенствования принципов и методов маркетингового продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества, а также роста уровня дифференциации восприятия потребителями инструментов продвижения.

Практическая значимость результатов работы заключается в разработке прикладных рекомендаций по оптимизации программ маркетингового продвижения бизнес-образования вуза в условиях цифровизации рынка и общественных коммуникаций, а также в разработке методов оценки эффективности продвижения в информационных каналах и на этапах продвижения. Результаты исследования в виде методик и показателей оценки могут быть использованы образовательными организациями и центрами, реализующими программы бизнес-образования в современных условиях, при реализации маркетинговой стратегии продвижения.

Положения исследования могут быть использованы также в учебном процессе для подготовки бакалавров и магистров в области маркетинга, интернет-маркетинга, маркетинговых коммуникаций, маркетинговых исследований.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационной работы были доложены и получили положительную оценку на научно-практических конференциях: международная научная конференция «Человеческий и социальный капитал России: новые вызовы и возможности» МГУ им. М.В. Ломоносова (2024г.), IV Всероссийская конференция «Маркетинг в новой реальности» РЭУ им. Г.В. Плеханова (2024г.), II Всероссийская научно-практическая конференция «Образование, инновации, исследования как ресурс развития сообщества» (2024г.), Научно-практическая конференция «Вопросы маркетинга в условиях неопределенности экономической ситуации» (2022 г.), IX Всероссийская научно-практическая конференция «Плехановский форум преподавателей» (2020г.), II Международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике» (2019г.), IV Международная научно-практическая конференция "Маркетинг России: профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России. Требования времени" (2016г.).

Результаты научного исследования используются в практической деятельности Бизнес-школы маркетинга и предпринимательства РЭУ им. Г.В. Плеханова, Института дополнительного образования Дальневосточного государственного университета путей сообщения, а также внедрены в учебный процесс РЭУ им. Г.В. Плеханова при создании учебно-методических комплексов дисциплин «Менеджмент», «Исследования и разработка: Project Lab» и др. (имеются справки о внедрении).

Публикации. По теме исследования опубликовано 17 научных статей общим объемом 10,25 п.л. (авт. 5,38 п.л.), в том числе 7 статей общим объемом 5,36 п.л. (авт. 3,1 п.л.) опубликованных в рецензируемых научных изданиях; в 4 монографиях общим объемом 2,23 печ. л. (вклад автора 0,94 авт. печ. л.); в других изданиях общим объемом 2,66 печ. л. (вклад автора 1,34 авт. печ. л.).

Структура и объём диссертации. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы (280 наименований), 12 приложений. Основная часть выполнена на 190 страницах, содержит 29 рисунков и 26 таблиц.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель, задачи и структура работы, отражена научная новизна и практическая значимость исследования. В первой главе работы «Продвижение как направление маркетинговой деятельности вуза на рынке бизнес-образования» представлен анализ теоретических положений маркетинга образования, исследованы направления развития, выявлены основные тенденции и факторы, влияющие на развитие бизнес-образования, определены проблемы и особенности маркетингового продвижения программ бизнес-образования образовательной организации. Во второй главе «Исследование особенностей целевой аудитории программ бизнес-образования» предложена и апробирована методика исследования факторов принятия решения потребителями о выборе программ бизнес-образования в условиях цифровизации среды, выявлено различие в восприятии и реакции различных сегментов потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения, а также приоритеты в выборе информационных каналов. В третьей главе «Совершенствование процессов управления продвижением программ бизнес-образования в вузе» предложены принципы трансформации подхода к реализации продвижения в условиях цифровизации образовательной и бизнес-среды, модель продвижения программ бизнес-образования образовательной организации на этапах принятия потребителем решения о выборе, подходы к поэтапной оценке эффективности продвижения на основе разработанной модели. В заключении сформулированы основные выводы исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Систематизирован и развит понятийный аппарат в сфере маркетинга бизнес-образования в части расширения объектной и процессной составляющих, выделения роли информатизации с целью актуализации и адаптации определений с учетом общих тенденций отраслевого развития. Выявлены специфические характеристики бизнес-образования, факторы и направления его развития в условиях цифровизации социально-экономической среды.

Бизнес-образование является одним из факторов и одновременно инструментов развития социально-экономической среды, влияет на состояние предпринимательской сферы и, как следствие, на качество жизни населения. Уровень профессиональной подготовки руководителей в сфере бизнеса определяет успешное ведение его в условиях информационного общества, современной экономики и усиливающейся конкуренции на рынках России.

Информационное общество как научное понятие не получило пока единого и общепризнанного определения. Анализ подходов, проведенный в диссертации, позволил выделить наиболее важные его характеристики для дальнейшего исследования: общество, характеризующееся увеличением роли

информации и знаний, информационно-коммуникационных технологий, информационных продуктов и услуг, созданием глобальной информационной инфраструктуры, обеспечивающей информационное взаимодействие людей, их доступ к информации и удовлетворение социальных и личных потребностей. В Государственной программе «Информационное общество» Минцифры России сформулированы цели развития такого общества, среди которых развитие экономики и системы управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Анализ научных публикаций и нормативно-правовых актов показал, что законодательство РФ на текущий момент не выделяет такого понятия, как «услуга бизнес-образования», при этом понятие «бизнес-образование» активно вошло в обращение ученых и представителей деловых кругов в основном как профессиональное образование людей, участвующих в выполнении функции управления в организациях, имеющих главной целью получение прибыли. В настоящее время этих характеристик уже недостаточно. Практика реализации бизнес-функций требует расширения определения в сторону:

- 1) компетенций, необходимых для реализации различных задач в сфере управления любым бизнесом;
- 2) процессного подхода, когда выполнение каждой работы рассматривается как процесс в цепочке взаимосвязанных процессов, необходимых для выпуска образовательного продукта;
- 3) цифровизации бизнес-среды и технологий.

Это позволило автору определить бизнес-образование как «профессиональное образование и обучение людей, участвующих в реализации задач и функций на различных уровнях управления процессами бизнеса в условиях современной образовательной и цифровой среды». Такой подход расширяет исследовательские перспективы и имеет практическое подтверждение: среди слушателей бизнес-программ есть представители управления некоммерческих учреждений, наемные сотрудники различного функционала, необходимого в хронологии реализации разнообразных бизнес-процессов организаций.

Реализация бизнес-образования включает ряд взаимосвязанных процессов от набора до итоговой аттестации, каждый процесс сопровождается решением определенных задач и сотрудниками с разным функционалом. Бизнес-образование как составная часть общей системы образования и ДПО, имеет с ними ряд общих черт (детализированы в диссертации), но как отдельное направление, формирующее у слушателей управленческие компетенции, обладает и рядом специфических характеристик (выявлены в ходе реализации авторской методики экспертного опроса, представленной в диссертации): качество услуги частично оценивается в процессе обучения, комплексно - после завершения процесса оказания услуги; любая замена бизнес-преподавателя может изменить процесс, качество и результат оказания услуг а, следовательно, и последующий спрос (неотделимость от источника, непостоянство качества); устаревание знаний, к которому приводят научно-технический прогресс и цифровизация общества. Также следует выделить особые высокозатратные

характеристики практической реализации бизнес-образования, ориентированные на требовательных слушателей с опытом работы и доходами выше среднего уровня: привлечение к преподаванию высококвалифицированных специалистов и бизнес-практиков, отработка комплекса профессиональных («жестких») навыков и личных качеств («мягких навыков»), обязательное использование современных ИКТ-технологий.

В процессе исследования среди факторов макроуровня, определяющих современное развитие бизнес-образования, выделены, в частности: цифровизация экономики и образования, законодательное регламентирование повышения квалификации для различных категорий сотрудников, несоответствие базового образования запросам меняющегося рынка труда, изменение управленческих подходов в бизнесе, ускоряющиеся процессы устаревания знаний и др. Среди факторов микроуровня - доступность ресурсной базы, положительная финансовая деятельность, конкуренция вузов за привлечение потенциальных слушателей и другие.

Возрастающая конкуренция вузов за привлечение потенциальных слушателей определяет необходимость применения современных методов маркетинга образовательных услуг вуза. В диссертации систематизированы различные подходы к определению этого понятия, которые в основном сводятся к тому, что он рассматривается как философия, стратегия и тактика действий, ориентированная на потребителей образовательных услуг и направленная на удовлетворение их потребностей. В определениях разных авторов сделан акцент либо на удовлетворение спроса и ценности потребителя в сфере образования, либо на взаимоотношения субъектов рынка, либо на инструментальный и направления маркетинга. С учетом факторов развития и обоснованного выше подхода к понятию бизнес-образования автором предложено выделить в определении маркетинга бизнес-образования ключевые характеристики современного состояния и развития: это деятельность, направленная на выявление, формирование и удовлетворение потребностей в приобретении знаний и навыков по реализации различных функций управления на каждом этапе бизнес-деятельности на основе интеграции процессного и проектного подходов с учетом современных возможностей информационной среды и технологий.

Слушатели из среды управленческого персонала первыми сталкиваются с необходимостью применения современных маркетинговых технологий управления, поэтому бизнес-образование является сферой, в числе первых испытывающей воздействие цифровизации. Определены тенденции трансформации бизнес-образования под воздействием цифровой трансформации общества, которые должны использоваться в процессах маркетинга образовательной организации:

- внедрение элементов цифровизации в востребованные тематические направления;
- использование технологий искусственного интеллекта (ИИ) при реализации программ;
- актуализация технологий продвижения образовательных продуктов;

- профессиональный нетворкинг;
- расширение спектра программ собственно цифровых направлений;
- персонализация предложений бизнес-образования, рост спроса на программы корпоративного обучения и короткие по продолжительности;
- переход на групповые и проектные формы обучения, сокращение количества лекций в учебном процессе;
- повышение цифровой компетентности преподавательского состава;
- рост и развитие технологий дистанционного обучения, обязательное внедрение ИКТ в учебный процесс и т.п.

В маркетинге продукта необходима актуализация предложения для развития бизнес-образования на основе выявленных в исследовании тематических направлений, перспективных для цифрового общества: маркетинг и продажи, ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление), финансы и управление инвестициями, стратегический менеджмент, предпринимательство, управление персоналом, мягкие навыки (управление распределенными командами, личной эффективностью, стресс-менеджмент, управление благополучием и ментальным здоровьем), а также цифровые направления развития бизнес-образования - интернет-маркетинг и электронная коммерция, цифровая экономика, цифровой маркетинг, VR, блокчейн, криптовалюты, большие данные и аналитика.

В целях адаптации различных процессов вуза к выявленным трендам были также рассмотрены этапы его трансформации на уровнях: образовательный процесс, научная среда, организационно-управленческая сфера, позиционирование Университета, построение цифровой инфраструктуры вуза.

Цифровизация среды и процессов маркетинга определяет и развитие подходов к понятию продвижения бизнес-образования, которое можно определить как процесс формирования спроса и лояльности потребителя услуг бизнес-образования на основе комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на каждом этапе реализации услуги с использованием современных возможностей информационной среды. Управление продвижением образовательного продукта должно учитывать не только потребности в соответствующих компетенциях с учетом реальных бизнес-процессов, но и реакцию сегментов потенциальных слушателей на различные инструменты продвижения, распределенные по этапам пути потребителя к его готовности заключить договор об обучении (покупки). Также важно учитывать возможности информатизации самой бизнес-среды и рынка труда, современные пути получения информации о бизнес-образовании. Все это требует развития подходов к продвижению бизнес-образования в информационной среде и разработки адаптивной методики маркетингового исследования.

2. Предложена и апробирована методика маркетингового исследования, позволяющая выявить закономерности восприятия различными сегментами целевой аудитории инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде. Предложен подход к

сегментации потребителей услуг бизнес-образования на основе приоритетов в восприятии инструментов продвижения и информационных каналов.

Целевая аудитория бизнес-образования вузов имеет специфические черты и восприятие не только атрибутов программ, но и современных каналов продвижения с учетом возможностей современного информационного пространства, в связи с чем перед исследованием стояла задача разработать адаптированную к современному бизнес-образованию вузов методику исследования мотивации и восприятия инструментов продвижения. Предложенная автором методика позволяет решить следующие задачи:

1. выявление мотивов появления потребности в бизнес-образовании и общего перечня приоритетных (воспринимаемых) инструментов продвижения;
2. исследование востребованности информационных каналов при поиске информации о программе и образовательной организации;
3. исследование восприятия в условиях цифровизации общества стимулирующих аргументов продвижения программы бизнес-образования в разрезе модулей: конкурентоспособные характеристики программы, характеристики сопровождения программы, способы получения и форма дополнительных консультаций; характеристики образовательной организации;
4. исследование влияния личностных факторов (социально-демографические характеристики, род и сфера занятости, личностный опыт в сфере бизнес-образования, регион проживания) на восприятие инструментов продвижения бизнес-образования;
5. выявление сегментов потребителей по совокупности критериев восприятия инструментов продвижения (на основе кластеризации);
6. исследование условий формирования лояльности потребителей средствами маркетинговых коммуникаций, мотивирующих потребителей повторные продажи и их участие в стимулировании своих референтных групп для расширения спроса на программу бизнес-образования.

Для проведения анкетирования рекомендованы методы онлайн опроса (Анкетолог, Oprossio, Survey Nuts, а также Яндекс-формы), позволяющие привлечь активную в современном информационном пространстве аудиторию, для которых информационная среда является привычным источником информации. Анализ результатов и получение статистически обоснованных выводов базируется на применении описательных статистик, корреляционного анализа и моделирования множественного выбора. Для обработки данных и расчетов рекомендуется применение специализированных аналитических пакетов, включающие методы математической статистики. В диссертации представлена анкета (26 вопросов), методы анализа и обработки результатов.

Апробация методики (2022-2023гг) показала ее результативность для решения приведенных выше задач. В ходе апробации было опрошено 352 респондента, среди которых пропорционально представлены топ-менеджеры, руководители подразделений (средний менеджмент), предприниматели и студенты (столичных и региональных вузов).

Применение методики позволило выявить основные мотивы появления потребности в бизнес-образовании. Так, основным фактором формирования

потребности в бизнес-образовании для большинства респондентов (69%) является потребность в самореализации и саморазвитии, в то время как потребность в новых контактах, кадровом росте, восполнении недостатка профессиональных знаний назвали всего 4-12% респондентов. Это влечет за собой качественную трансформацию в позиционировании товарного предложения, его ориентацию на индивидуализацию и максимальные возможности современного информационного пространства.

По итогам исследования приоритетов и востребованности информационных каналов при поиске информации о программе и образовательной организации предпочтение респонденты (от 40% до 63%) отдали 4 каналам: рекомендации друзей/знакомых/коллег, поисковик Яндекс, информативный сайт вуза/страничка программы

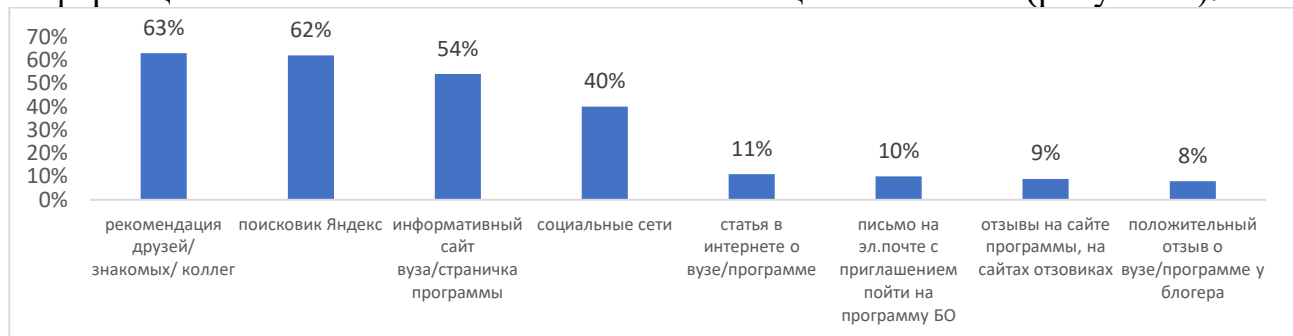


Рисунок 1. Выбор респондентами информационных каналов при поиске информации о программе/вузе

Источник: результаты исследования

В большом отрыве (8-11% ответов) находятся показатели по другим информационным источникам: отзывы о вузе/программе на сайте, у блогеров, на сайтах-отзовиках, письмо по электронной почте, статьи в интернете о вузе/программе. В современной информационной среде аудитория привыкла к постоянному и избыточному потоку информации, высокой частоте ее субъективности, непроверенности, ограниченности охвата, технологиям недобросовестной рекламы и конкуренции.

При исследовании восприятия стимулирующих инструментов продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества автором предложено выделить содержательные и функциональные модули процесса продвижения: содержательное наполнение программы (конкурентоспособные характеристики), ее сопровождение (администрирование), способы получения услуги, характеристики образовательной организации. В ходе апробации этой части методики исследования была выявлена высокая степень согласованности в реакциях респондентов на ряд ключевых характеристик программы бизнес-образования (14 показателей, рисунок 2).

В среднем по совокупности респондентов самыми важными параметрами продвижения программы признаны «применимость полученных знаний на практике» (73% респондентов), «преподаватели-практики» (65%) и «учебный план программы (наличие на сайте, полнота)» (62%), более подробные результаты представлены в диссертации. При этом самыми важными характеристиками вуза респонденты назвали бренд и местоположение вуза (58%), место в рейтингах (49%). Для 55% респондентов важен способ получения

услуги – удобный формат обучения. Менее четверти респондентов считают важными на этапе выбора программы выделить условия сопровождения программы, возможности трудоустройства, стоимость программы и отзывы в интернете.



Рисунок 2. Доля респондентов, выделивших характеристику программы бизнес-образования как приоритетный содержательный инструмент продвижения

Источник: результаты исследования

Наиболее достоверным можно назвать выбор ключевых характеристик в случае, когда принимается непосредственное решение о покупке (зачислении на обучение). Тогда в расчет берется ограниченное количество самых существенных параметров (в анкете выбор был ограничен тремя атрибутами, одинаково важными для принятия решения). Такими характеристиками оказались сочетания: преподаватели – практики, удобный формат обучения, длительность обучения (40%); преподаватели – практики, учебный план, компетентный и доброжелательный менеджмент программы (25%).

В ходе апробации методики исследовано влияние ряда социально-демографических факторов на различия в восприятии респондентами инструментов продвижения бизнес-образования, что представляет особую ценность для исследования, так как позволяет вузам разработать комплекс дифференцированных инструментов продвижения бизнес-образования.

Выявлено влияние опыта обучения респондента на выбор им информационных каналов на этапе поиска информации. Респонденты с опытом обучения больше доверяют поисковику Яндекс, информативному сайту вуза/странички программы и рекомендациям друзей/знакомых/коллег (67, 63 и 63%, соответственно), в то время как только 40, 30 и 50% соответственно из обучающихся впервые выразили доверие этим каналам.

При исследовании влияния возраста на выбор информационных каналов при поиске информации об образовательной организации и программе выявлено, что самые молодые респонденты в возрастном диапазоне от 18 до 29 лет (цифровое поколение Z) отдали предпочтение социальным сетям (67%) в отличие от поколений X и Y (25% и 35%), «беби-бумеры» вообще исключили данный информационный источник из выбора, сделав упор на поисковике Яндекс и рекомендациях друзей/знакомых/коллег (50% на каждый источник).

Поколения X и Y - основная целевая аудитория программ бизнес-образования, и соответственно в них представлено больше всего опытных референтных групп, представители этих поколений больше других сегментов доверяют рекомендациям друзей/знакомых/коллег (75% и 79%) (рисунок 3).

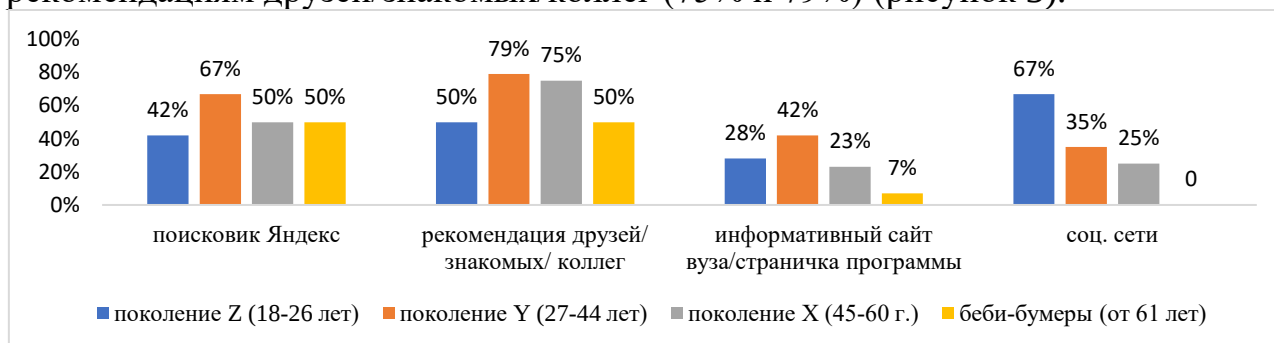


Рисунок 3. Влияние возраста на выбор информационных каналов

Источник: результаты исследования

Поисковик Яндекс находится в приоритете у поколения Y (67%), которое является самым активным, информированным и ориентированным на поиск информации. Этими характеристиками поколения можно объяснить и выбор сайта как канала информации (42%), в то время как остальные возрастные категорий демонстрируют невысокое доверие сайтам при поиске информации.

При исследовании влияния сферы деятельности респондентов на выбор информационных каналов при поиске информации выявлено, что респонденты из ИТ-сферы отдали предпочтение поисковику Яндекс (100%), в отличие от других сфер (от 33% до 65%); неработающие респонденты - социальным сетям (89%); представители финансовой среды, управления, маркетинга - сайту (100% и 88%), а также - рекомендациям друзей/знакомых/коллег (50% и 88%). При этом топ-менеджмент отдает предпочтение рекомендациям (78%), предприниматели и руководители подразделений - поисковику Яндекс (59% и 85%), а студенты - рекомендациям и социальным сетям (76% и 71%).

Каждый потребитель одновременно оценивает совокупность предлагаемых атрибутов торгового предложения и использует для их поиска определенные каналы информации, поэтому существенным этапом методики исследования является кластеризация респондентов по совокупности поведенческих признаков. В ходе апробации для выявления групп со схожим подходом был проведен иерархический кластерный анализ (методом Варда). При этом были соблюдены требования, необходимые для проведения группировки, поскольку указанные характеристики могут быть идентифицированы как однородные: все они являются параметрами выбора и измеряются количеством (долей) выбравших этот параметр респондентов. Объем выборки является достаточным для использования группировки по количеству показателей.

По результатам анализа были выделены 5 кластеров (сегментов), для которых были определены профили по характеристикам выбора каналов (рисунок 4) и по стимулирующим атрибутам выбора образовательной организации/программы бизнес-образования (приведено в диссертации),

рассчитана доля респондентов, использующих каждый информационный источник или атрибут, в общем количестве респондентов кластера.

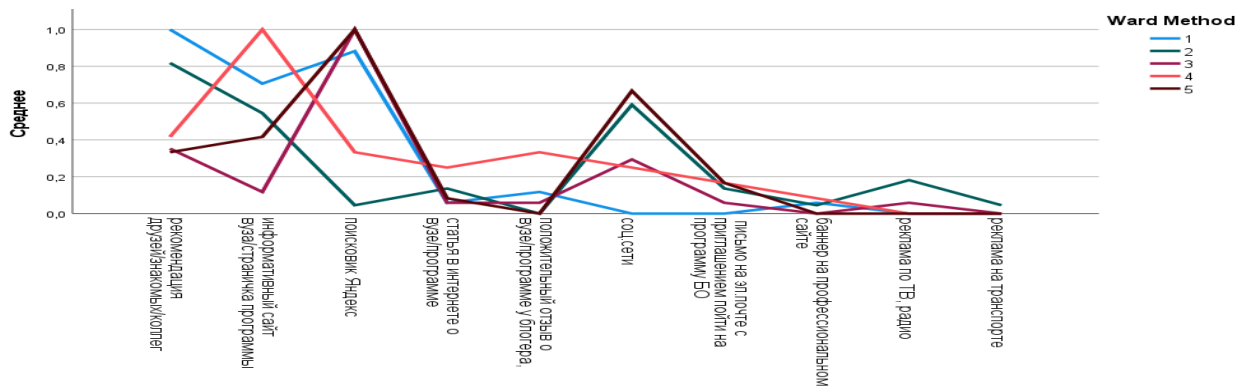


Рисунок 4. Профили сегментов (график средних) по приоритету выбора информационного канала для поиска информации о программе бизнес-образования

Источник: результаты исследования

В каждом из кластеров представлены респонденты с максимально близкой реакцией и выбором приоритетов при использовании маркетинговых инструментов продвижения со стороны образовательных организаций (таблица 1). Образовательная организация в каждом информационном канале должна ориентироваться в первую очередь на те кластеры, которые значительно доверяют данному каналу, размещать в нем характеристики программы, являющиеся мотиваторами именно для этих кластеров. Определение сегментов (кластеров) с сопоставимыми характеристиками восприятия инструментов и каналов коммуникации позволит строить для каждого сегмента адаптивную и результативную модель продвижения и стимулирования.

Для слушателей, которые уже получили услугу, необходимы другие аргументы продвижения, мотивирующие их на повторные покупки и отношение лояльности. В разработанной анкете условиям формирования лояльности был посвящен отдельный модуль с вопросами, которые позволяют выявить факторы формирования лояльности, спрогнозировать поведение слушателя программы в случае удовлетворения обучением (рекомендация программы друзьям и родственникам, зачисление в этот же вуз на другую программу с возможностью получения скидки и другие), а также выявить информационные каналы взаимодействия с вузом во время и после обучения. По итогам апробации самыми важными (4,3 балла и более) респонденты назвали: умение преподавателей излагать материал ясно, доступно, последовательно (90% респондентов); комплексное и современное информационное обеспечение учебного процесса (85%); оперативная обратная связь от преподавателей (85%). Выявлена высокая степень согласованности в использовании каналов взаимодействия после обучения на программах бизнес-образования, приоритетными каналами выбраны: мессенджеры (WhatsApp и Telegram - 56%), соцсети (30%) и рассылка по электронной почте (14%), что говорит о желании продолжать взаимодействие с вузом.

Таблица 1. Характеристика кластеров по восприятию инструментов и каналов продвижения программы бизнес-образования

Кластеры	Целевая аудитория по признаку занятости, возраста и опыта обучения	Приоритетные инструменты продвижения для выбора программ бизнес-образования (БО)	
		Информационные каналы	Содержательные параметры информационного сообщения
Доверяющие референтной группе и ценящие практику (21%)	топ-менеджеры (65%), руководители подразделений (25%) в возрасте 27-60 лет (89%) с опытом в БО (75%)	рекомендации друзей/знакомых/коллег (100%); поисковик Яндекс (88%), информационный сайт вуза (71%)	преподаватели-практики из бизнеса (100%); наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (88%); возможность профессионального нетворкинга (48%)
Цифровая молодежь, «живущая» в социальных сетях (28%)	студенты, в основном работающие (60%) в возрасте 18-26 л. (65%) с опытом в БО (60%)	рекомендации друзей в соц.группах (82%), соцсети (VK) (60%), информационный сайт вуза (55%)	преподаватели-практики из бизнеса (86%); наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (82%); удобный (дистанционный) формат обучения (60%)
Ценящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для внедрения в бизнес) (21%)	предприниматели (65%) в возрасте 27-44 г. (64%) с опытом в БО (75%)	поисковик Яндекс (100%), рекомендации друзей/ знакомых/ коллег (35%), соцсети (Telegram) (30%)	сокращенный срок обучения (71%); отработка практических навыков программы под руководством бизнес-тренера для внедрения в свою бизнес-практику (47%)
Имеющие потребность в конкретных управленческих компетенциях (15%)	руководители подразделений (55%) в возрасте 27-60 г. (83%) с опытом в БО (65%)	информационный сайт вуза (100%), рекомендации друзей/ знакомых/ коллег (42%), отзыв о вузе/программе (35%)	комплекс актуальных бизнес-компетенций, соответствующих требованиям современного управления и развития технологий (75%); очное обучение с учетом удобного расположения вуза (50%)
Проактивные опытные руководители организации, ценящие время и конкретные цели обучения (15%)	предприниматели (35%) и руководители подразделений (20%) в возрасте 27-60 г. (92%) с опытом в БО (70%)	поисковик Яндекс (100%), соцсети (Telegram) (70%), информационный сайт вуза (40%)	наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (100%); удобный формат обучения (83%)

Источник: результаты исследования

Выявленные приоритеты в каждой категории респондентов, подробно представленные в диссертации как результаты апробации авторской методики, позволяют разработать дифференцированные рекомендации по развитию системы продвижения бизнес-образования образовательной организации в условиях современной цифровой среды.

3. Разработана и апробирована модель продвижения бизнес-образования вуза, основанная на использовании процессного подхода, интеграции целевых этапов маркетинга продвижения и этапов принятия решения потребителем о покупке, сегментации по признакам восприятия инструментов продвижения и информационных каналов. Структурные элементы модели учитывают закономерности формирования спроса и мотивации потребителей к бизнес-образованию в условиях цифровизации общества, а также условия и потенциал информационной среды.

Ценность для маркетинга бизнес-образования процессного подхода, позволила автору предложить модель продвижения бизнес-образования вуза (рисунок 5), преимуществом модели являются ее высокие адаптационные

характеристики:

1) ориентация на кластеры потребителей с близким поведением по восприятию набора стимулирующих инструментов продвижения и выбору информационных каналов;

2) процессный подход, определяющий детализированное качество реализации задач продвижения образовательной услуги;

3) использование двух поэтапных разнонаправленных подходов, учитывающих потребности и интересы сторон: вуза с учетом целей по продвижению - карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM,) и потенциального слушателя с учетом его потребностей сделать верный выбор - «Лестница узнавания Бена Ханта». Интеграция включает 7 этапов реализации продвижения со стороны организации (охват; захват; нагрев; сделка; повторная сделка; рекомендация; сформированная лояльность), соединенных в матрицу с 5 этапами формирования потребности и выбора потребителя (отсутствие проблемы; есть проблема; сравнение способов решения; выбор продукта; уверенное намерение и заключение сделки). На основе интеграции данных подходов в диссертации предложена карта трансформации целей и задач продвижения бизнес-образования образовательной организации, ориентированная также и на реализацию цели потребителя на каждом этапе.

Модель продвижения включает 11 процессов (этапов). В ходе реализации исследовательского этапа (на основе приведенной методики) определяется конъюнктура рынка бизнес-образования и позиция организации на нем; потребности и портрет целевой аудитории; особенности ее поведения при выборе каналов поиска и реакция на стимулирующие атрибуты программ; проводится анализ УТП и сайтов прямых и косвенных конкурентов. Результатом этапа является возможность формирования многомерных кластеров с близкими приоритетами в выборе каналов и реакцией на стимулы продвижения.

На основе карты трансформации целей и задач продвижения бизнес-образования формируются задачи и программа продвижения для каждого кластера с учетом выявленных закономерностей и потенциала информационной среды. Также при формировании задач на каждом этапе необходимо учесть финансовые и другие ресурсные возможности, и ограничения.

На этапе подготовки персонализированных рекламных кампаний в соответствии с приоритетами кластера выбираются информационные digital-каналы, подбираются стимулирующие инструменты продвижения программы для каждого канала (дистанционная форма обучения, преподаватели-практики, удобный формат обучения и др.), формируется сезонный график набора на основе выявленной сезонности спроса (динамики запросов в абсолютных показателях по месяцам с помощью Wordstat.yandex.ru, и изменения частоты запросов с помощью Google.Trends), с учетом бюджетных и других ресурсных возможностей и ограничений. В ходе реализации приемной кампании для кластера осуществляется мониторинг реализации поставленных целей продвижения на каждом этапе (от охвата до повторной сделки), напрямую связанных с переходом клиента от появления потребности до заключения сделки (в период сезонного набора) и формирования лояльности (после обучения).

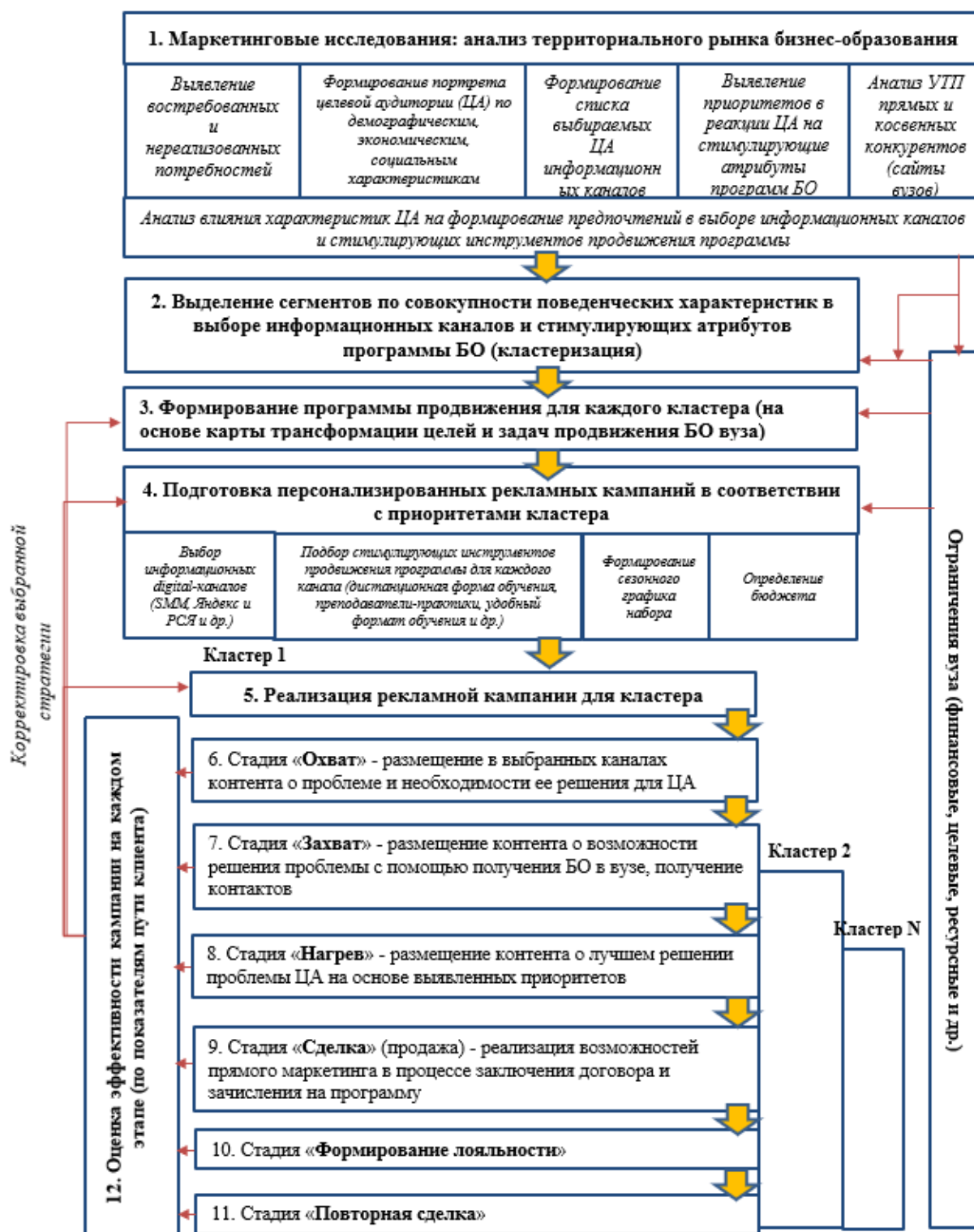


Рисунок 5. Модель продвижения бизнес-образования вуза.

Источник: разработано автором

На каждом этапе потребительского поведения нарастает уровень готовности потребителя к выбору и покупке как результат поэтапного решения задач продвижения, учитывающих степень интенсивности воздействия на потенциального потребителя. Для решения применяется комплекс маркетинговых инструментов с целью получения синергетического эффекта. Например, в ходе апробации модели в Бизнес-школе маркетинга и предпринимательства при наборе группы слушателей на программу повышения квалификации «Маркетинг-менеджмент» для кластера «Целящие

результативность краткосрочного обучения (для внедрения в бизнес)» на этапе продвижения «Нагрев» и этапе пути клиента «Сравнение способов решения и выбор продукта (потребитель)» применялся комплекс маркетинговых коммуникаций: контекстная реклама в поисковике Яндекс и РСЯ (с акцентом на сокращенный срок обучения и отработку практических навыков под руководством преподавателя-практика для внедрения в свою бизнес-практику); мероприятия, стимулирующие рекомендации программы друзьям/коллегам/знакомым в предпринимательской среде (публикации отзывов выпускников на сайте вуза, сайтах-отзовиках, в социальных сетях с упоминанием программы/вуза и условий расширения спектра скидок и дополнительных бесплатных бизнес-мероприятий для предпринимателей); активное ведение странички в социальных сетях (Telegram) с учетом содержательных параметров информационного сообщения предпринимателей (получение бизнес-опыта в сокращенные сроки) и организация посевов (нативной рекламы) программы в тематических для предпринимателей каналах Telegram. На этапе подготовки рекламной кампании были реализованы мероприятия по улучшению качества программы (на основе результатов опросов во время и после завершения программы про удовлетворенность модулями/программой, качеством преподавания, учебными материалами, уровнем организации обучения, оперативной обратной связью от преподавателя, менеджмента, технической поддержкой и другое). Каждый инструмент вносил свой вклад в нарастание готовности кластера потребителей выбрать программу.

Применение инструментов и каналов продвижения дифференцировано с учетом этапов пути клиента, так, например, чтобы сформировать потребность, используют нативную рекламу в социальных сетях, блогах, платформе Яндекс.Дзен, ORM (управление репутацией в Интернете), технологии look-a-like (Яндекс-аудитория), программатик-рекламу; когда потребность сформирована – потенциальных потребителей приводят на сайт с помощью SEO, медийной, контекстной рекламы и других инструментов. К выбору склоняют с помощью прямого маркетинга, нативной рекламы, работы с SERM и улучшенного юзабилити сайта. А чтобы потенциальный клиент купил образовательную услугу, помогают онлайн-консультанты и «прогревы» рассылками. Возвращать целевую аудиторию на сайт способны ретаргетинговые кампании.

На каждом этапе модели продвижения предусмотрена возможность корректировки реализуемой стратегии по результатам оценки результативности этапа. На завершающем приемную кампанию этапе проводится оценка ее эффективности. Прикладные рекомендации по использованию инструментов и каналов продвижения в рамках реализации модели продвижения бизнес-образования вуза детально изложены в диссертации.

Соединение подходов в единой методике и апробация ее на примере бизнес-образования доказали ее способность усиливать адаптационные свойства маркетинговых инструментов продвижения (имеется справка о внедрении подхода).

4. Предложен подход к оценке результативности и эффективности продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде, основанный на оценке комплекса достигнутых целей (информационно-технологических, коммуникационных, экономических) на каждом этапе процесса продвижения с учетом кластеризации целевой аудитории и этапов модели продвижения продукта бизнес-образования.

Интеграция подходов в модели продвижения требует при оценке результативности и эффективности ее внедрения использовать также два подхода: оценить степень достижения поэтапных целей продвижения и уровень готовности потенциального потребителя сделать выбор на каждом этапе. Такой подход позволяет обновлять карты пути клиента, отслеживать динамику и вносить корректировки в программу продвижения. В систему оценок должны быть включены оценки достигнутых экономических, коммуникативных, информационно-технологических целей отдельно для каждого кластера (таблица 2). Показатели на каждом этапе перемещения потенциального потребителя позволяют оценить эффективность бизнес-процессов и механизма взаимодействия с потенциальными покупателями.

Оценка информационно-технологической результативности продвижения характеризует долю от планируемого охвата целевой аудитории тех, кем получена и принята рекламная информация; уровень результативности участия выбранных технических средств и каналов, форм коммуникаций в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК), используемых в приемной кампании. Определяется в сравнении с целевыми показателями или показателями прошлых периодов отдельно для каждого канала и кластера.

Показатели результативности коммуникаций потенциального потребителя с образовательной организацией характеризуют количество и результативность состоявшихся коммуникаций в выбранных каналах, уровень влияния их на показатели готовности потребителей продолжать путь по карте клиента, долю клиентов, переходящих на другой этап готовности к покупке.

Классические показатели экономической эффективности применяются для оценки эффективности вложений в рекламную кампанию, в предложенной автором системе показателей они дифференцированы по кластерам, этапам пути клиента, по информационным каналам.

Для расчета предложенных показателей используются данные об аудитории и ее взаимодействии с сайтом (из систем аналитики, в частности, Яндекс Метрики), показатели обратной связи от выпускников и слушателей, информационные поисковые запросы и другие. В диссертации подробно изложены подходы к расчетам и источники цифровой информации для каждой категории показателей эффективности модели продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде.

Таблица 2. Показатели оценки эффективности реализации модели продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде

Этапы продвижения БО вуза	Показатели эффекта и эффективности продвижения программы БО для кластера		
	Информационно-технологические	Показатели эффективности коммуникаций	Экономические
Формирование потребности в бизнес-образовании у потенциальных потребителей, цель – информация должна попасть на глаза (охват)	$T_p = (П_t - П_{t-1}) / П_{t-1} * 100\%$, где T_p - темп прироста показов, $П_t$ и $П_{t-1}$ - количество показов за t- и t-1 периоды кампании $T_v = В_t / В_{t-1} * 100\%$; где T_v – темп роста вовлеченности (охвата); $В_t$ и $В_{t-1}$ - количество подписчиков за t- и t-1 периоды кампании	$T_{CTR} = (CTR_t - CTR_{t-1}) / CTR_{t-1} * 100\%$, где T_{CTR} - темп прироста кликабельности, CTR_t и CTR_{t-1} - соотношение количества кликов к количеству показов за t- и t-1 периоды кампании <i>Соцсети, блоги (нативная реклама):</i> $T_{ком} = (Ком_t - Ком_{t-1}) / Ком_{t-1} * 100\%$ где $T_{ком}$ - темп прироста коммуникаций (подписки, лайки, репосты, комментарии), $Ком_t$ и $Ком_{t-1}$ - число коммуникаций за t- и t-1 периоды кампании	$T_{CRM} = (CPM_t - CPM_{t-1}) / CPM_{t-1} * 100\%$, где T_{CRM} - темп прироста стоимости показов, CPM_t и CPM_{t-1} - стоимость 1000 показов за t- и t-1 периоды кампании $T_{CPC} = (CPC_t - CPC_{t-1}) / CPC_{t-1} * 100\%$, где T_{CPC} – темп прироста стоимости клика, CPC_t и CPC_{t-1} – стоимость клика за t- и t-1 периоды кампании
	$D_1 = K_1 / B_1 * 100\%$, где D_1 – доля потребителей, перешедших на следующий этап продвижения (отреагировавших на рекламное объявление) в общем числе подписчиков, K_1 – число полученных контактов в отчетном периоде		
Взаимодействие с потенциальными потребителями, цель - получение контактов (захват)	$I_{конт} = КонтФ / КонтЦ * 100\%$, где $I_{конт}$ - индекс получения контакта, $КонтФ$ и $КонтЦ$ - фактический и целевой показатель количества оставивших контакты в период рекламной кампании	$Сайт: I_{отк} = ОткФ / ОткЦ * 100\%$, где $I_{отк}$ – индекс отказов, $ОткФ$ и $ОткЦ$ – фактический и целевой показатель количества ушедших с сайта (в течении 15 секунд) $I_{вр} = ВрФ / ВрЦ * 100\%$, где $I_{вр}$ - индекс времени изучения ресурса; $ВрФ$ и $ВрЦ$ – фактический и целевой показатель среднего времени пребывания на сайте $I_{гп} = ГПФ / ГПЦ * 100\%$, где $I_{гп}$ – индекс глубины просмотра страниц, $ГПФ$ и $ГПЦ$ – фактическое и целевое среднее количество страниц просмотра за одно посещение $T_{CRконт} = (CR_{контt} - CR_{контt-1}) / CR_{контt-1} * 100\%$, где $T_{CRконт}$ – темп прироста конверсии в контакт, $CR_{контt}$ и $CR_{контt-1}$ – доля оставивших контакты от числа зашедших на сайт за t- и t-1 периоды кампании	$T_{CAC(конт)} = (CAC_{контt} - CAC_{контt-1}) / CAC_{контt-1} * 100\%$, где $T_{CAC(конт)}$ – темп прироста стоимости привлечения контакта, $CAC_{контt}$ и $CAC_{контt-1}$ – стоимость привлечения контакта за t- и t-1 периоды кампании
	$D_2 = L_1 / K_1 * 100\%$, где D_2 - доля контактов потребителей, перешедших в лиды (L_1) на следующий этап продвижения		
Предложение программ бизнес-образования в соответствии с потребностями и приоритетами, цель - получить лиды (нагрев)	$I_L = L_f / L_c * 100\%$, где I_L - индекс получения лида, L_f и L_c - фактическое и целевое количество лидов в период рекламной кампании.	$T_{CR(L)} = (CR(L)_t - CR(L)_{t-1}) / CR(L)_{t-1} * 100\%$, где $T_{CR(L)}$ – темп прироста конверсии в лиды, $CR(L)_t$ и $CR(L)_{t-1}$ – доля лидов от числа контактов за t- и t-1 периоды кампании	$T_{CPL} = (CPL_t - CPL_{t-1}) / CPL_{t-1} * 100\%$ где T_{CPL} - темп прироста стоимости лида, CPL_t и CPL_{t-1} – стоимость лида за t- и t-1 периоды кампании $\varepsilon(CPL/CPC) = (CPL_t - CPL_{t-1}) / (CPC_t - CPC_{t-1}) : (CPL_{t-1} / CPC_{t-1})$ $\varepsilon(CAC/CPC) = (CAC_t - CAC_{t-1}) / (CPC_t - CPC_{t-1}) : (CAC_{t-1} / CPC_{t-1})$, ε – коэффициенты эластичности стоимости лида по стоимости клика и стоимости продажи от стоимости клика
	$D_3 = S_1 / L_1 * 100\%$, где D_3 – доля лидов, перешедших в продажи (S_1) - на следующий этап продвижения		
Оформление на программу, цель – продать – (сделка)	$I_s = S_f / S_c * 100\%$, где I_s - индекс продажи, S_f и S_c - фактическое и целевое количество продаж (договоров) в период рекламной кампании.	$I_{KPI(m)} = KPI(m)_f / KPI(m)_c * 100\%$ где $I_{KPI(m)}$ - индекс результативности менеджера/прямого маркетинга, $KPI(m)_f$ и $KPI(m)_c$ - фактическое и целевое количество контактов менеджеров с конверсией в заключенные договоры (звонок, ответы на письма и др.). $T_{CR(S)} = (CR(S)_t - CR(S)_{t-1}) / CR(S)_{t-1} * 100\%$, где $T_{CR(S)}$ – темп прироста конверсии в продажу, $CR(S)_t$ и $CR(S)_{t-1}$ – доля продаж (договоров) от числа лидов за t- и t-1 периоды кампании	$T_{CAC} = (CAC_t - CAC_{t-1}) / CAC_{t-1} * 100\%$, где T_{CAC} – темп прироста стоимости привлечения клиента, CAC_t и CAC_{t-1} – стоимость привлечения одного клиента за t- и t-1 периоды кампании $ROMI = (BП - МР) / МР * 100\%$ где $ROMI$ – показатель возврата маркетинговых инвестиций в отчетном периоде, $BП$ - валовая прибыль, полученная в результате целевых маркетинговых вложений ($МР$) в отчетный период $T_{ROMI} = ROMI_t / ROMI_{t-1} * 100\%$, T_{ROMI} - темп роста $ROMI$, $ROMI_t$ и $ROMI_{t-1}$ – показатели за t- и t-1 периоды кампании
	$I_{rs} = RS_f / RS_c * 100\%$, где I_{rs} - индекс лояльности, RS_f и RS_c - фактическое и целевое количество зачисленных повторно (на другую программу от числа обучившихся) или рекомендовавших программу (от числа обучающихся).	$Trs = (RS_t - RS_{t-1}) / RS_{t-1} * 100\%$ Trs – темп прироста лояльности, RS_t и RS_{t-1} – количество повторных продаж или продаж по рекомендации за t- и t-1 периоды кампании.	$ROMI(rs) = (BП_{rs} - МР_{rs}) / МР_{rs} * 100\%$ где $ROMI(rs)$ – показатель возврата маркетинговых инвестиций в программу лояльности, $BП_{rs}$ - валовая прибыль, полученная в результате целевых маркетинговых вложений ($МР_{rs}$) в программу лояльности в отчетный период.

Предложенная автором модель продвижения частично была внедрена в практику Бизнес-школы маркетинга и предпринимательства РЭУ им. Г.В. Плеханова за период реализации программ профессиональной переподготовки (2022 - 2023 гг., 2 сезонных набора), проведен анализ группы показателей из предложенной автором системы показателей эффективности реализации модели продвижения. Так, например, наиболее высокие показатели результативности коммуникаций и экономической эффективности получены на этапе «нагрев» для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для внедрения в бизнес)» по ключевому каналу Яндекс.Директ (таблица 3).

Таблица 3. Показатели результативности продвижения для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для внедрения в бизнес)» на этапах пути клиента «сравнение способов решения» и «выбор продукта» в канале Яндекс.Директ

Показатели	До внедрения модели (период t-1)	После внедрения модели (период t)	Результативность внедрения (темпы роста/прироста; достижения целевых показателей)
Информационно-технологическая эффективность			
Кол-во показов (П)	91075	51158	-44%
Результативность коммуникаций			
Коэффициент кликабельности (CTR)	1,4%	1,9%	+38%
Коэффициент конверсии в лиды (CR(L))	1,6%	2,7%	+66%
Коэффициент конверсии в продажу (CR(s))	23,8%	29,6%	+24%
Экономическая эффективность			
Стоимость клика (CPC)	27,2 руб.	35,2 руб.	+29%
Стоимость лида (CPL)	1666,7 руб.	1296,3 руб.	-22%
Стоимость клиента (CAC)	7000,0 руб.	4375,0 руб.	-38%
Эластичность продаж от количества лидов (S/L)	-	-	+2,1
Эластичность стоимости продажи от стоимости лида (CAC/ CPL)	-	-	+1,7
Эластичность стоимости лида от стоимости клика (CPL/CPC))	-	-	-0,76
Эластичность стоимости продажи от стоимости клика (CAC/CPC)	-	-	-1,30
Возврат маркетинговых инвестиций (ROMI)	242,9%	448,6%	+85%

Источник: результаты исследования

Коэффициент кликабельности (CTR) и коэффициент конверсии лидов в продажу (CR(s)) вырос по сравнению с аналогичными показателями периода до внедрения усовершенствованной модели продвижения на 38% и на 24%, соответственно; на фоне увеличения стоимости клика (CPC) на 29% (за счет уменьшения количества показов) после внедрения модели стоимости привлечения клиента (CAC) и лида (CPL) снизились на 38% и 22%, соответственно, причем рост стоимости клика на 1% (вследствие роста вложений в его качество) вызывает снижение стоимости лида на 0,76% и продажи на 1,3%. За счет более точного кластерного фокусирования на целевой аудитории и релевантных инструментов продвижения (контента и информационных каналов) почти в 2 раза сократилось количество необходимых показов, при этом показатель возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) увеличился на 85%.

Внедрение модели продвижения в практику Института дополнительного образования Дальневосточного государственного университета путей

сообщения за период реализации программ повышения квалификации (2023 – 2024 гг.) также показала ее результативность. Наиболее высокие показатели результативности реализации модели достигнуты по программе «Руководитель предприятий малого бизнеса» для кластера «Студенты выпускных курсов» на этапах пути клиента - «сравнение способов решения» и «выбор продукта» в канале продвижения email-маркетинг (таблица 4). Для получения данных использовался сервис для email-рассылок Unisender, Яндекс.Метрика, а также результаты опроса администратора программы.

Таблица 4. Показатели результативности продвижения для кластера «Студенты выпускных курсов» при использовании email-маркетинга

Показатели	До внедрения модели (период t-1)	После внедрения модели (период t)	Показатель результативности внедрения (темпы роста/прироста; достижения целевых показателей)
Информационно-технологическая эффективность			
Доля открытых писем (OR)	25%	40%	+60%
Кликабельность писем (CR)	8%	14%	+75%
Результативность коммуникаций			
Коэффициент конверсии в продажу (CR(s))	33,3%	45,5%	+37%
Коэффициент кликабельности (CTR)	32%	35%	+9%
Экономическая эффективность			
Стоимость лида (CPL)	537,6 руб.	366,6 руб.	-32%
Стоимость клиента (CAC)	1612,8 руб.	806,4 руб.	-50%
Эластичность продаж от количества переходов из письма по внешним ссылкам (S/CR)	-	-	+1,3
Эластичность стоимости продажи от стоимости лида (CAC/ CPL)	-	-	+1,6
Возврат маркетинговых инвестиций (ROMI)	58%	217%	+271%

Источник: результаты исследования

Наиболее высокие показатели результативности коммуникаций и экономической эффективности получены по каналу email-маркетинг: доля открытых писем (OR) и кликабельности писем (CR) по сравнению с аналогичными показателями периода до внедрения усовершенствованной модели продвижения увеличились на 60% и на 75%, соответственно. Результативность данных показателей преимущественно зависит от времени отправки, частоты рассылки, сегмента аудитории, темы – при открытии писем; контента и внешнего вида письма при прочтении писем; целевого действия и стимула к покупке - при переходе по внешней ссылке в письме.

За счет более точного кластерного фокусирования на целевой аудитории и релевантных инструментов продвижения в канале email-маркетинга после внедрения модели стоимость лида (CPL) и стоимость клиента (CAC) снизились на 32% и на 50% соответственно, коэффициент конверсии в продажу увеличился на 37%, при этом показатель возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) увеличился на 271%, выручка увеличилась в 2 раза. Рост количества кликов по внешним ссылкам в письме на 1% вызывает увеличение продаж на 1,3%.

Таким образом, внедрение предложенной модели продвижения на основе кластерного подхода приводит к значительному росту показателей результативности и эффективности продвижения бизнес-образования.

Заключение.

Наиболее существенные результаты исследования, полученные автором, включают следующие положения:

1. Цифровизация современной бизнес-среды и дифференциация потребностей в бизнес-образовании требуют уточнения понятий «бизнес-образование» и «маркетинг бизнес-образования», в исследовании предложено расширить их в части выделения процессной составляющей и роли информатизации. Выявлены специфические характеристики бизнес-образования, факторы и направления его развития в условиях цифровизации социально-экономической среды, что требует изменения подходов к продвижению программ бизнес-образования.

2. Разработана и апробирована методика маркетингового исследования, позволяющая выявлять закономерности восприятия различными сегментами целевой аудитории инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде: мотивы появления потребности в бизнес-образовании; востребованность и восприятие стимулирующих аргументов продвижения и информационных каналов при поиске информации о программе и образовательной организации в условиях цифровизации общества; влияние личностных факторов на восприятие инструментов продвижения; сегменты потребителей по совокупности критериев восприятия инструментов продвижения (на основе кластеризации); условия формирования лояльности потребителей средствами маркетинговых коммуникаций для расширения спроса на программы бизнес-образования. Апробация методики (352 респондента) показала ее результативность для решения поставленных задач и возможность на основе ее результатов разработать адаптированный комплекс инструментов продвижения программ бизнес-образования.

3. Разработана и апробирована модель продвижения бизнес-образования вуза, основанная на использовании процессного подхода, а также интеграции целевых этапов маркетинга продвижения и этапов принятия решения потребителем о покупке. Модель учитывает закономерности формирования спроса и мотивации кластеров потребителей (по признакам восприятия инструментов продвижения и информационных каналов) к бизнес-образованию в условиях цифровизации общества, а также условия и потенциал информационной среды. На каждом этапе модели предусмотрена возможность корректировки реализуемой стратегии по результатам оценки результативности этапа. Соединение двух подходов в единой методике и апробация ее на примере бизнес-образования доказали ее способность усиливать адаптационные свойства маркетинговых инструментов продвижения бизнес-образования.

4. Для поддержки эффективной стратегии цифрового маркетинга необходимы адаптированные измерения эффективности всех каналов и контента в цифровой среде с помощью метрик, в частности, предложен подход, основанный на оценке достигнутых целей на каждом этапе комплексного процесса продвижения с учетом кластеризации целевой аудитории и этапов принятия потребителем решения о выборе продукта бизнес-образования. В систему оценок включены оценки достигнутых экономических, коммуникативных, информационно-технологических целей отдельно для

каждого кластера. В ходе апробации предложенной модели продвижения в образовательных организациях значительно увеличились ключевые показатели результативности и эффективности продвижения бизнес-образования.

3. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Публикации в рецензируемых научных изданиях

1. Кулакова Е.Ю. Подходы к моделированию процессов маркетингового продвижения бизнес-образования в цифровой среде/ Данченко Л.А. – Текст: непосредственный //Маркетинг в России и за рубежом. 2024 - №6/ (164) – 2024. – С.69-77. – ISSN: 1028-5849. – 0,67 печ. л. – 0,28 авт. печ. л.
2. Кулакова Е.Ю. Выбор потребителя в бизнес-образовании: информационные каналы и характеристики образовательного продукта (по результатам исследования) / Данченко Л.А. – Текст : непосредственный //Маркетинг в России и за рубежом. – 2024 – №1/ (159) – 2024 – С.39-48. – ISSN: 1028-5849. – 0,62 печ. л. – 0,28 авт. печ. л.
3. Кулакова Е. Ю. Исследование потребительского восприятия инструментов продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества/ Данченко Л.А., Мхитарян С. В. Текст : непосредственный // Практический маркетинг. – 2023. – № 8(314). – С. 3-11. – ISSN: 2071-3762. – 0,8 печ. л. – 0,19 авт. печ. л.
4. Кулакова Е.Ю. Маркетинговый подход 5.0 при реализации программ бизнес-образования с использованием технологий искусственного интеллекта/ Данченко Л.А. Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 5. – С. 79-90. – ISSN: 1028-5849. – 0,86 печ. л. – 0,38 авт. печ. л.
5. Кулакова Е.Ю. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы Бена Ханга и CJM / Данченко Л.А. – Текст: электронный // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2022. – Т. 32, № 1. – С. 17-26. – ISSN: 2412-9593. – eISSN: 2413-2446 – 0,89 печ. л. – 0,45 авт. печ. л.
6. Кулакова Е.Ю. Роль продвижения на различных этапах процесса выбора потребителями программ профессиональной переподготовки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5. – С. 49-58. – ISSN: 1028-5849. – 0,56 печ. л. – 0,56 авт. печ. л.
7. Кулакова Е.Ю. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии образовательных услуг высшими учебными заведениями // Вестник Академии. – 2019. – № 3. – С. 90-100. – ISSN: 2073-9621. – 0,96 печ. л. – 0,96 авт. печ. л.

Публикации в других изданиях

8. Кулакова Е.Ю. 3.4. Оценка результативности продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде/ Данченко Л.А. // Тренды управления экономическими системами : монография. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – С. 174-185. – ISBN: 978-5-466-08467-2. – Текст : непосредственный. – 0,69 печ. л. – 0,34 авт. печ. л.
9. Кулакова Е.Ю. 6.3. Закономерности формирования спроса на дополнительное образование в условиях информатизации общества / Л. А. Данченко, Ю. В. Грошева // Маркетинг в новой реальности : монография. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – С. 567-577. – ISBN: 978-5-466-07821-3. – Текст : непосредственный. – 0,54 печ. л. – 0,19 авт. печ. л.
10. Кулакова Е.Ю. Развитие маркетинга ДПО под влиянием изменений на рынках труда и образования / Л. А. Данченко, Ю. В. Грошева // Маркетинг в новой реальности монография. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2024. – С. 557-566. – ISBN: 978-5-466-07821-3. – Текст : непосредственный. – 0,51 печ. л. – 0,16 авт. печ. л.

11. Кулакова Е.Ю. Трансформация маркетинговых процессов в бизнес-образовании под влиянием цифровизации общества / Данченко Л.А. – Текст: электронный // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / Под научной редакцией В.В. Никишкина. Том 2. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. – С. 279-287. – ISBN: 978-5-466-00792-3. – Текст : непосредственный. – 0,49 печ. л. – 0,25 авт. печ. л.
12. Кулакова Е. Ю. Компетенции преподавателя в системе бизнес-образования в условиях цифровой экономики / Е. Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Образование, инновации, исследования как ресурс развития сообщества : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 16 января 2024 года. – Чебоксары: ООО "Издательский дом «Среда», 2024. – С. 278-281. – ISBN: 978-5-907830-01-1 – 0,21 печ. л.– 0,21 авт. печ. л.
13. Кулакова Е.Ю. Методы продвижения и перспективы в smm-программах ДПО во время пандемии / Магомедова Г. М. – Текст: электронный // Трансформация моделей образования: уроки пандемии: Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Плехановский форум преподавателей», Москва, 17 декабря 2020 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 325-336. – ISBN: 978-5-7307-1742-8. – 0,49 печ. л. – 0,22 авт. печ. л.
14. Кулакова Е.Ю. COVID-19 – внезапный digital disruption образования или временные неудобства? / Коробков С.А. – Текст: электронный // Трансформация моделей образования: уроки пандемии: Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Плехановский форум преподавателей», Москва, 17 декабря 2020 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 88-99. – ISBN: 978-5-7307-1742-8. – 0,49 печ. л. – 0,24 авт. печ. л.
15. Кулакова Е.Ю. Проблемы выбора бизнес-школ для потребителя образовательных услуг в условиях растущей конкуренции/ Данченко Л.А. – Текст: непосредственный // La communication actuelle. Discours de transformations: Recueil d'articles. – Paris: L'Harmattan, 2019. – С. 178-191. – ISBN: 978-2-336-31867-7. – 0,70 печ. л. – 0,37 авт. печ. л.
16. Кулакова Е.Ю. Применение маркетинговой стратегии "SEE-THINK-DO-CARE" для продвижения бизнес-образования/ Данченко Л.А. - Текст: электронный // Управление бизнесом в цифровой экономике: Сборник тезисов выступлений, Санкт-Петербург, 21–22 марта 2019 года / Под общей редакцией И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. – С. 312-316. – ISBN: 978-5-7937-1852-3. – 0,29 печ. л. – 0,14 авт. печ. л.
17. Кулакова Е.Ю. Современные тенденции дополнительного образования по маркетингу/ Данченко Л.А., Мусатова Ж. Б. - Текст: электронный // Маркетинг России: профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России. Требования времени: Материалы Четвертой международной научно-практической конференции, посвященной 110-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва, 21 октября 2016 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – С. 128-136. – ISBN: 978-5-7307-1178-5. – 0,48 печ. л. – 0,16 авт. печ. л.