

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-4-17>

УДК 338.46



Attribution

cc by

ПРИМЕНЕНИЕ КАРТЫ ПУТИ КЛИЕНТА
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ПРОЦЕССНАЯ МОДЕЛЬ

Сигитова М.А., Алексеенко В.Г.

Тихоокеанский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена исследованию возможностей применения карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) в управлении образовательными организациями. В условиях усиления конкуренции и цифровизации высшего образования обоснована необходимость перехода к клиентоцентричной модели управления. На основе теоретических положений маркетинга услуг, концепции управления клиентским опытом и подходов сервис-дизайна предложена процессная модель взаимодействия студента с университетом, охватывающая весь жизненный цикл образовательной услуги с учетом ее специфики (протяженность, множественность и разнородность точек контакта, многообразие стейкхолдеров). Выделены ключевые группы процессов, точки контакта, эмоциональные реакции и проблемные зоны, возникающие на различных этапах «пути студента», определены возможные метрики. Показано, что использование CJM позволяет не только анализировать поведение обучающихся, но и выявлять барьеры взаимодействия, формируя обоснованные управленческие решения, обеспечивая персонализацию коммуникаций, прозрачность процедур и рост лояльности целевой аудитории.

Ключевые слова: высшее образование, управление клиентским опытом, клиентоцентричность, карта пути клиента, образовательная организация.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

APPLICATION OF THE CLIENT'S PATH MAP
THE ACTIVITIES OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION: A PROCESS MODEL

Marina A. Sigitova, Vladimir G. Alekseenko

Pacific National University

Abstract. The article is devoted to the study of the possibilities of using the Customer Journey Map (CJM) in the management of educational organizations. In the context of increasing competition and digitalization of higher education, the need for a transition to a client-centered management model is justified. Based on the theoretical provisions of service marketing, the concept of customer experience management and service design approaches, a process model of student-university interaction is proposed, covering the entire life cycle of educational services, taking into account its specifics (length, multiplicity and diversity of points of contact, diversity of stakeholders). The key groups of processes, points of contact, emotional reactions and problem areas that arise at various stages of the "student's path" are identified, and possible metrics are identified. It is shown that the use of CJM allows not only to analyze the behavior of students, but also to identify barriers to interaction, forming sound management decisions, ensuring the personalization of communications, transparency of procedures and the growth of loyalty of the target audience.

Keywords: higher education, customer experience management, customer centricity, customer path map, educational organization.

Funding: Independent work.

Введение.

Современная система высшего образования функционирует в условиях усиливающейся конкуренции, демографической нестабильности и цифровой трансформации социально-экономических процессов. Сокращение численности абитуриентов в ряде регионов, рост академической мобильности, развитие онлайн-обучения и гибридных образовательных форматов обуславливают необходимость поиска новых управленческих инструментов, обеспечивающих устойчивость и конкурентоспособность образовательных организаций. В этих условиях университеты все

чаще обращаются к маркетинговым и сервисным подходам, ориентированным на формирование целостного образовательного опыта, обучающегося.

Актуальность исследования обусловлена изменением управленческой парадигмы в высшей школе: многие вузы переходят от функционально-административной модели к процессно-ориентированному и клиентоцентричному управлению. Возрастает необходимость комплексного исследования взаимодействия обучающегося с университетом на всех этапах предоставления образовательной услуги – от выбора вуза и образовательной программы до получения статуса выпускника.

Отсутствие системного подхода, фрагментарность коммуникаций и несогласованность действий подразделений (как административных, так и непосредственно осуществляющих образовательный процесс) приводят к рискам академической неуспешности и формированию негативного репутационного эффекта для вуза.

Применение современных маркетинговых инструментов позволяет если не решить многие проблемы, то определить вектор необходимых изменений.

В научной и прикладной литературе рассматривается широкий спектр маркетинговых инструментов, применяемых коммерческими организациями, включая SEO-оптимизацию, вирусный, реферальный и контент-маркетинг, продвижение в социальных сетях, омниканальные коммуникации и автоматизацию взаимодействий с целевой аудиторией.

Все более значимое место занимает концепция управления клиентским опытом, одним из ключевых инструментов которой является карта пути клиента (на англ. Customer Journey Map, CJM). Его использование позволяет системно анализировать взаимодействие потребителя с организацией на разных этапах получения услуги, выявлять проблемные точки и формировать решения, повышающие качество пользовательского опыта.

Цель данной работы – определить возможность и области системного применения инструментов управления «клиентским опытом» (в частности, карты пути клиента) студентов в организациях высшего образования с учетом особенностей образовательной услуги.

Методологической основой исследования являются положения теории маркетинга услуг, концепции управления клиентским опытом и подходов сервис-дизайна.

В трудах К. Лавлока, Ф. Котлера, А. Парасураман, В. Зейтамль и др. определены характеристики услуги как продукта, особенности образовательной услуги, такие как комплексность, высокая интерактивность и длительность взаимодействия, разработаны подходы к оценке качества услуг на основе анализа разрывов между ожиданиями и восприятием потребителей.

Исследования в области управления клиентским опытом проводятся в широком спектре направлений.

Основополагающими считаются следующие работы:

- «Эмпирический маркетинг» Б. Шмитта [1], определившая подход к взаимодействию с клиентами через определенные типы переживаний;

- «Золотые покупатели» Д. Леманна, посвященная подходам к оценке пожизненной ценности покупателя;

- «Точки контакта», «Клиенты на всю жизнь» И. Манна, определившие необходимость системности клиентского опыта всего взаимодействия потребителя с организацией и др.

Инструментальное обеспечение во многом основано на методах сервис-дизайна, разработанных в трудах М. Стикдорна, Я. Шнайдера [2], Ф Райхельда (работы, посвященные метрикам лояльности).

Одним из ключевых инструментов данного подхода является карта пути клиента (Customer Journey Map), позволяющая визуализировать взаимодействие пользователя с организацией, выявлять барьеры и проблемные зоны в процессе получения услуги.

Также важно держать в фокусе внимания положения концепции клиентоцентричности, сформированной в работах П. Фейдера, М. Роджерс, Д. Пепперса, при проектировании и осуществлении образовательного и других бизнес-процессов вуза.

В связи с этим, возникает потребность уточнения области применения данного инструмента в деятельности организаций высшего образования с учетом особенностей образовательной услуги.

В последние годы в научной литературе наблюдается рост интереса к применению инструментов управления клиентским опытом в сфере высшего образования. Несмотря на широкое распространение данного инструмента в коммерческом секторе, его использование в деятельности образовательных организаций пока носит ограниченный характер.

Определенный вклад в исследование возможностей применения CJM в высшем образовании внесли работы Н.И. Архиповой, А.Л. Абаева, А.Г. Головой, М.Т. Гуриевой [3], посвященные применению карты пути клиента для анализа поведения абитуриентов в цифровой среде. Авторами CJM рассматривается как инструмент управленческого анализа, позволяющий сопоставить траекторию поведения абитуриента с цифровым профилем образовательной организации.

Схожие подходы к использованию CJM представлены в исследованиях Л.А. Данченко и Е.Ю. Кулаковой, посвященных применению маркетинговых инструментов для продвижения образовательных программ. В статье [4] карта пути клиента рассматривается в контексте интеграции с моделью «лестницы узнавания» Бена Ханга, отражающей этапы осознания потребителем собственной потребности и принятия решения о приобретении образовательной услуги.

Результаты. Обсуждение.

Анализируя опыт образовательных организаций и научные труды в данной области [3; 4; 5], можно отметить, что изучение пути клиента чаще всего проводится подразделениями, ответственными за взаимодействие с абитуриентами и рассматривается преимущественно как инструмент анализа поведения потенциальных потребителей образовательных услуг, а также оптимизации коммуникаций образовательных организаций с целевой аудиторией.

Основное внимание уделяется исследованию взаимодействия абитуриентов с университетом в цифровой среде, анализу источников получения информации о вузе, в некоторых случаях проводится оценка эффективности коммуникационных каналов, используемых в процессе продвижения как образовательных

программ, так и самой образовательной организации. При этом фокус смещен на выявление ключевых этапов взаимодействия и точек контакта.

На основе проведенных интервью с руководителями и работниками подразделений, осуществляющих прием абитуриентов в вуз и разрабатывавших «путь абитуриента», можно сделать вывод о том, что построение карты пути клиента позволяет выявлять ключевые этапы взаимодействия потенциального абитуриента с образовательной организацией, определять наиболее значимые точки контакта и повышать эффективность маркетинговых коммуникаций при проведении приемной кампании.

Таким образом, в университетах инструмент CJM используется преимущественно при оценке процессов привлечения абитуриентов и содействия принятия ими решения о поступлении в конкретный вуз.

Вместе с тем, возможности данного инструмента значительно шире. Построение карты пути клиента предполагает не только изучение последовательных действий потребителя, но и возникающие при этом проблемы и барьеры, а также эмоциональные реакции. Учет эмоциональной составляющей абитуриента имеет особое значение при выборе образовательной организации, когда решение принимается в условиях высокой неопределенности и информационной перегрузки. Анализ эмоционального восприятия абитуриентами этапов и точек контакта позволит вузам своевременно выявлять и нивелировать факторы, вызывающие негативные реакции, и усиливать позитивные впечатления от взаимодействия работниками или сервисами. Это способствует построению более эффективных коммуникаций и формированию клиентоцентричной модели взаимодействия с абитуриентами.

Проведенный анализ показывает, что возможности применения данного инструмента в сфере высшего образования используются лишь частично. Специфика образовательной услуги предполагает длительное и многоуровневое взаимодействие обучающегося с университетом, включающее не только этап поступления, но и процессы адаптации, обучения, использования академических и административных сервисов, а также последующее взаимодействие образовательной организации с выпускниками.

Указанные аспекты взаимодействия в существующих исследованиях практически не представлены. Основное внимание сосредоточено на маркетинговых задачах и пути абитуриента, тогда как процессы формирования образовательного опыта студентов, функционирования академических сервисов и развития долгосрочных отношений вузов с выпускниками изучены значительно меньше.

В связи с этим, представляется актуальным расширение области применения инструмента

Customer Journey Map в деятельности организаций высшего образования для анализа взаимодействия обучающегося с университетом на протяжении всего образовательного цикла.

В рамках концепции управления клиентским опытом и подходов сервис-дизайна, клиентский путь рассматривается как последовательность взаимодействий пользователя с организацией на различных этапах получения услуги [6]. Исходя из этого, разработана процессная модель взаимодействия студента с университетом, служащая основой для структурирования клиентского пути и выявления ключевых точек контакта в рамках укрупненных групп процессов.

В сфере высшего образования взаимодействие обучающегося с университетом отличается длительностью, многоэтапностью и высокой степенью вовлеченности студента в процесс получения образовательной услуги. В отличие от многих других видов услуг, образовательный процесс охватывает значительный временной период и включает множество «точек контакта» обучающегося с различными подразделениями образовательной организации. В этих условиях анализ клиентского пути предполагает рассмотрение деятельности университета как системы взаимосвязанных процессов (сервисов), в рамках которых формируется так называемый образовательный, административный и социальный клиентский опыт обучающихся.

Анализ структуры и ключевых направлений деятельности образовательных организаций позволяет выделить несколько укрупненных групп процессов, в рамках которых осуществляется взаимодействие студента с университетом. В рамках настоящего исследования необходимо систематизировать данные процессы для определения области применения инструмента карты пути клиента в вузе. В соответствии с процессным подходом и в рамках концепции клиентского пути, рассматривающего получение услуги как последовательность взаимодействия потребителя с сервисной организацией на жизненного пути услуги нами определены укрупненные группы процессов, отражающие различные аспекты взаимодействия, обучающегося с университетом – привлечение и набор, образовательный процесс, административное сопровождение, социально-воспитательное и постдипломное взаимодействие.

В таблице 1 систематизированы результаты применения инструмента карты пути клиента в разрезе пяти укрупненных групп процессов взаимодействия студента с университетом, включая ключевые точки контакта, выявленные проблемные зоны, приоритетные управленческие решения и соответствующие метрики эффективности.

Таблица 1. Области применения CJM в образовательной организации.

Группа процессов	Основные точки контакта	Проблемы / Риски	Управленческие решения (CJM)	Метрики
Привлечение и набор	Сайт, приемная комиссия, профориентационные мероприятия, коммуникация с родителями	Сложная навигация, неясная информация, дефицит консультаций, тревожность выбора	Оmnikanальность, наглядные материалы, персонализированная коммуникация, оптимизация цифровых ресурсов	Осведомленность, конверсия в зачисление, удовлетворенность абитуриентов, NPS
Образовательный процесс	Аудиторные занятия, LMS, аттестация, контактная работа, практики	Несогласованность требований, неравномерная нагрузка, низкая эргономичность сервисов, стресс	Прозрачность критериев, обратная связь, наставничество, персонализация поддержки, оптимизация практик	Академическая успешность, уровень удержания
Административное сопровождение	Деканаты, студенческие офисы, бухгалтерия, библиотека, личные кабинеты.	Неинтуитивные интерфейсы, рассогласованные регламенты, бюрократия, временные затраты.	Оптимизация сценариев, согласованность подразделений, упрощение процедур, повышение отзывчивости.	Время обработки запросов, прозрачность, CSAT сервисов.
Внеучебная деятельность	соцсети, пространства университета, клубы и сообщества, системы учета достижений	Информационная разрозненность, сложная регистрация, низкая заметность событий и вклада	Персонализация предложений, синхронизация коммуникаций, устранение барьеров вовлеченности	Вовлеченность, удержание контингента, академическая мотивация
Постдипломное взаимодействие	Ассоциации выпускников, карьерные центры, наставничество, фандрайзинг, цифровые платформы.	Нерелевантные предложения, неудобный доступ к сервисам, отсутствие пользы для карьеры	Сегментация по траекториям, адаптация форматов, релевантные активности	NPS, вовлеченность выпускников, число амбасадоров бренда, партнерская сеть

Первая группа включает маркетинговые и «рекрутинговые» процессы, связанные с привлечением абитуриентов и формированием их первичного контакта с университетом. Прежде всего, это - профориентационная деятельность, включающая информационное взаимодействие с абитуриентами, проведение дней открытых дверей, консультации по вопросам поступления, а также организация приемной кампании. На данном этапе формируется представление абитуриента об образовательной организации, ее образовательных программах и условиях обучения. Соответственно, в рамках CJM данные процессы отражают начальные этапы клиентского пути и включают анализ информационного поиска, взаимодействия с цифровыми ресурсами университета, коммуникации с приемной комиссией и участия в профориентационных мероприятиях. Применение карты пути клиента позволяет проанализировать эмоциональные реакции, испытываемые абитуриентом, в основном это сочетание интереса и ожиданий, связанных с перспективами получения образования, с тревожностью и неопределенностью при выборе образовательной программы и университета, и выстраивать диалог с учетом полученных данных.

Также необходимо учитывать, что принятие решение о выборе вуза и образовательной программы осуществляется, как правило, при участии родителей, заинтересованных в надежности организации, качестве образования, условиях обучения и перспективах трудоустройства.

Согласно проведенным автором опросам студентов первого курса, чаще всего в проблемах упоминаются сложность навигации по цифровым ресурсам и

изложения информации, дефицит консультационной поддержки.

Выявление проблемных точек позволяет образовательным организациям формировать управленческие решения, направленные на совершенствование взаимодействия с абитуриентами и их родителями, на основе данных.

К таким решениям относятся оптимизация структуры цифровых ресурсов, обеспечение omnikanальности взаимодействия, разработку более наглядных и понятных информационных материалов о правилах и процедурах поступления, а также необходимых действиях абитуриента, внедрение механизмов персонализированной и эмпатичной коммуникации на различных этапах приемной кампании.

При этом стратегической задачей выступает не просто конверсия интереса в зачисление, а сопровождение абитуриента до осознанного выбора образовательной программы, наиболее соответствующей его индивидуальным способностям и ожиданиям.

Реализация указанных мер способствует снижению неопределенности при выборе образовательной организации, укреплению доверия к бренду университета и формированию более позитивного клиентского опыта потенциальных студентов.

Вторая группа процессов охватывает реализацию образовательной деятельности и представляет собой протяженный во времени цикл взаимодействия студента с профессорско-преподавательским составом университета.

В этой группе можно выделить следующие процессы: адаптация студента в новой образовательной среде, освоение дисциплин включая контактную

работу с преподавателями, практическую подготовку, а также подготовку и защиту выпускной квалификационной работы.

Навигация студента по образовательной траектории осуществляется через совокупность ключевых точек контакта, включающих аудиторные занятия, цифровые образовательные платформы, системы управления обучением и процедуры аттестации.

Эмоциональный профиль обучающегося на данном этапе характеризуется высокой динамикой: от глубокой вовлеченности и академической удовлетворенности до состояния перегруженности и стресса, спровоцированного интенсивностью учебной деятельности.

Выявление посредством CJM таких проблемных зон, как несогласованность требований при освоении разных дисциплин, неравномерное распределение нагрузки, ограниченная доступность преподавателей вне контактной работы, низкая эргономичность цифровых сервисов, позволяет университету переходить к качественной модернизации учебного процесса, обеспечивая удобство, прозрачность и обратную для повышения комфорта и академической успешности студентов.

В рамках образовательной траектории, важен фокус внимания на адаптации. Скорость и результативность ее прохождения определяют дальнейшую вовлеченность студента и вероятность его академической успешности.

Использование карты пути клиента обеспечивает настройку образовательных сервисов, позволяет персонализировать коммуникации и инструменты поддержки (наставничество, иммерсивные мероприятия, чат-боты и др.), направленные на успешную интеграцию вчерашних абитуриентов.

Не менее значимым элементом является практическая подготовка, так как именно в условиях реальной профессиональной деятельности происходит трансформация знаний в компетенции, формируется готовность к дальнейшему трудоустройству.

Инструмент CJM позволяет выявлять «узкие места» в коммуникации с предприятиями-партнерами, своевременно корректировать организацию практик, обеспечивать «бесшовность» перехода от освоения теоретических знаний к профессиональной деятельности.

Третья группа процессов охватывает инфраструктурное обеспечение обучения и включает взаимодействие студентов с деканатами, учебными или студенческими офисами, службами технической поддержки, бухгалтерией, подразделениями кампуса, библиотекой, карьерными центрами и иными структурными подразделениями, а также процедуры документооборота и доступ к цифровым сервисам. Значительная часть данных процедур переводится в цифровые точки контакта, однако низкая интуитивность и удобство интерфейсов, несогласованность регламентов могут зачастую становятся существенными барьерами и снижают удовлетворенность студентов.

Инструментарий CJM позволяет выявлять избыточные операции, оптимизировать пользовательские сценарии и повышать отзывчивость цифровых сервисов, обеспечить согласованность коммуникаций между различными подразделениями. Такая модернизация увеличивает прозрачность административных процедур, снижает затраты времени студентов на решение организационных вопросов.

Четвертая группа процессов охватывает сферу внеучебной деятельности, включая участие студентов в научно-исследовательских проектах, спортивных секциях, общественных инициативах, волонтерских программах и культурно-массовых мероприятиях. Организация этих процессов включает взаимодействие с советами обучающихся, студенческими научными обществами, спортивными секциями, центрами подготовки волонтеров и т.д.

Взаимодействие осуществляется через сайт и социальные сети, физические пространства университета, системы наставничества, учета индивидуальных достижений, каналы обратной связи и «сарафанное радио».

Эмоциональное восприятие студентами зависит от доступности информации о возможностях, удобства процедур регистрации, качества организации мероприятий и степени признания их вклада.

Применение CJM позволяет перейти от традиционного планирования к управлению на основе данных: выявлять барьеры вовлеченности, эффективнее распределять ресурсы между внеучебными подразделениями, персонализировать предложения активностей в соответствии с интересами и компетенциями обучающихся.

Результатом такой оптимизации становится не только рост показателей вовлеченности, но и улучшение «студенческой жизни»: обучающиеся воспринимают университет как среду, обеспечивающую индивидуальные траектории развития, что повышает и академическую мотивацию, и лояльность к организации в целом.

Пятая группа процессов охватывает взаимодействие с выпускниками как ресурсом укрепления репутации и расширения профессионального влияния университета. Работа с данной аудиторией выстраивается через ассоциации выпускников, карьерные центры, фонды целевого капитала, цифровые коммуникационные платформы и др. Ключевыми точками контакта выступают персонализированные рассылки, специализированные порталы, социальные сети, офлайн-встречи и партнерские проекты с работодателями. Применение CJM позволяет структурировать данную аудиторию по карьерным траекториям, выявлять барьеры вовлеченности и адаптировать форматы взаимодействия в соответствии с характеристиками и запросами различных групп – от молодых специалистов до профессионалов, предлагая им релевантные программы повышения квалификации, приглашая принять экспертное участие в мероприятиях и др. Результатом такой оптимизации становится рост лояльности

и вовлеченности: выпускники трансформируются в активных амбассадоров, что укрепляет партнерскую сеть университета, расширяет возможности трудоустройства студентов и усиливает конкурентные позиции вуза на рынке образования.

Таким образом, можно определить основные области применения инструмента CJM как основы для комплексного анализа взаимодействия студентов с образовательной организацией в целях развития клиентоцентричной модели управления университетом.

Заключение.

В ходе исследования обоснована целесообразность интеграции инструментов управления клиентским опытом в управленческую практику организаций высшего образования.

Адаптация применения карты пути клиента к специфике образовательной услуги, характеризующейся длительностью взаимодействия, вовлеченностью множества заинтересованных сторон и социально значимыми результатами, позволила сформировать процессную модель взаимодействия, обучающегося с университетом.

Данная модель охватывает полный цикл – от профориентации и поступления через образовательный процесс и внеучебную деятельность до постдипломного сопровождения.

Систематизация точек контакта и барьеров на каждом этапе «пути студента» становится базой для управления, основанного на данных.

Оптимизация навигации, персонализация коммуникации, синхронизация работы подразделений и развитие омниканальных сервисов способствуют снижению административной нагрузки, повышению прозрачности процедур и укреплению доверия к университету.

В долгосрочной перспективе, это формирует устойчивые конкурентные преимущества: рост академической мотивации и удержания контингента, усиление лояльности студентов и выпускников, расширение партнерской сети.

Таким образом, карта пути клиента выступает не просто аналитическим инструментом, а механизмом трансформации образовательной среды, обеспечивающим повышение качества студенческого опыта.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
2. Stickdorn, M. *This is Service Design Thinking* / M. Stickdorn, J. Schneider // BIS Publisher. – 2011. – 373 p.
3. Сопряжение CJM абитуриента с профилем вуза в цифровой среде как управленческая задача / Н. И. Архипова, А. Л. Абаев, А. Г. Голова, М. Т. Гуриева // *E-Management*. – 2022. – Т. 5, № 3. – С. 106-116. – DOI 10.26425/2658-3445-2022-5-3-106-116. – EDN MJEALJ.
4. Данченко Л. А. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы бена ханта и cjm / Л. А. Данченко, Е. Ю. Кулакова // *Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право*. – 2022. – Т. 32, № 1. – С. 17-26. – DOI 10.35634/2412-9593-2022-32-1-17-26. – EDN UOQJOD.
5. Гречко М.В., Романенко М.А. Построение карты путешествия потребителей (CJM) образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2020. – Т. 16, № 2. – С. 295 – 306. <https://doi.org/10.24891/ni.16.2.295>.
6. Щепетова, И. В. Изучение взаимосвязи сервис-дизайна и создания ценности в маркетинге / И. В. Щепетова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2022. – № 6. – С. 11-19. – EDN EOIBZH.

References:

1. Schmitt B. *Empirical marketing: How to make a client feel, think, act, and relate to your company* / Translated from English by K. Tkachenko. Moscow: FAIR PRESS, 2001. 400 p
2. Stickdorn, M. *This is Service Design Thinking* / M. Stickdorn, J. Schneider // BIS Publisher. – 2011. – 373 p.
3. *Interfacing the applicant's CJM with the profile of the university in the digital environment as a managerial task* / N. I. Arkhipova, A. L. Abaev, A. G. Golova, M. T. Gurieva // *E-Management*. – 2022. – Vol. 5, No. 3. – pp. 106-116. – DOI 10.26425/2658-3445-2022-5-3-106-116. – EDN MJEALJ.
4. *Danchenok L. A. Marketing approaches to the promotion of business education based on the application of the Ben Hunt ladder and cjm* / L. A. Danchenok, E. Y. Kulakova // *Bulletin of the Udmurt University. Economics and Law series*. – 2022. – Vol. 32, No. 1. – pp. 17-26. – DOI 10.35634/2412-9593-2022-32-1-17-26. – EDN UOQJOD.
5. *Grechko M.V., Romanenko M.A. Building a consumer travel map (CJM) of educational services (using the example of the SFU Higher School of Business)* // *National interests: priorities and security*. – 2020. – Vol. 16, No. 2. – pp. 295-206. <https://doi.org/10.24891/ni.16.2.295>
6. *Shchepetova, I. V. Studying the relationship between service design and value creation in marketing* / I. V. Shchepetova // *Marketing in Russia and abroad*. – 2022. – No. 6. – pp. 11-19. – EDN EOIBZH.

Информация об авторах:

Сигитова Марина Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент Высшей школы менеджмента Института экономики и управления, ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет», Хабаровск, Россия. E-mail: 003829@togudv.ru. <https://orcid.org/0000-0002-5312-6649>,

Алексеев Владимир Геннадьевич, старший преподаватель Высшей школы транспортных систем и технологий менеджмента Политехнического института, ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет», Хабаровск, Россия. E-mail: 002509@togudv.ru

Marina A. Sigitova, PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Management, Institute of Economics and Management, Pacific State University, Khabarovsk, Russia.

Vladimir G. Alekseenko, Senior Lecturer, Higher School of Transport Systems and Technology Management, Polytechnic Institute, Pacific National University, Khabarovsk, Russia.

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 23.03.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 08.04.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.04.2026.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.