

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА И ТУРИЗМА

УДК 339.138:004.738.5

РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРИВЛЕЧЕНИИ АБИТУРИЕНТОВ В ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Бельчикова Анастасия Александровна,
ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента,
Полесский государственный университет
Belchykava Anastasiya Alexandrovna, teaching assistant
Polesky State University, vinogradova.a@polessu.by

Аннотация. В статье проведено исследование влияния инструментов электронного маркетинга на привлечение абитуриентов в Полесский государственный университет, выделены приоритетные специальности и предложен комплекс мер для привлечения иностранных абитуриентов.

Ключевые слова: абитуриенты, социальные сети, сегмент, инструменты электронного маркетинга, цифровая стратегия, ПолесГУ.

Современные тенденции в сфере высшего образования требуют от университетов адаптации под цифровую реальность, в которой основное внимание уделяется электронным каналам взаимодействия. Электронный маркетинг как совокупность цифровых инструментов становится неотъемлемой частью системы привлечения абитуриентов.

Полесский государственный университет (ПолесГУ) не является исключением: в последние годы вуз последовательно развивает digital-направление, включая сайт университета, мессенджеры и социальные сети, таргетированную рекламу и др. Цифровая трансформация образования диктует необходимость адаптации маркетинговых стратегий вузов к потребностям современной аудитории, что определяет актуальность данной работы.

На основании проведенного исследования были выделены 3 сегмента образовательных услуг в ПолесГУ: студенты дневной формы обучения, студенты заочной формы обучения и иностранные студенты (всех форм обучения, включая магистратуру и аспирантуру).

АВС-XYZ-анализ выявил наиболее перспективные специальности: для студентов дневной формы такими специальностями стали "Маркетинг", "Биотехнология", "Информационные системы и технологии"; для студентов заочной формы – "Экономика и управление", "Физическая реабилитация и эрготерапия", что было связано с высокой выручкой по данным специальностям и стабильным набором абитуриентов с высоким конкурсом.

АВС-анализ сегмента "Иностранные студенты" в ПолесГУ выявил, что 5 специальностей из 16 приносит 75,5 % выручки. Стоит отметить, что наибольший удельный вес был отмечен среди 3 групп ассортимента специальностей дневной формы обучения в связи с количеством обучающихся студентов ("Физическая культура", "Биология" и "Экономика и управление"), а также по 1 специальности магистратуры ("Экономика") и по аспирантуре в связи с обучением на иностранном языке и, как следствие, более высокой стоимостью обучения для данной категории студентов.

В сегментах дневного и заочного обучения ПолесГУ демонстрирует лидерство по соотношению "цена-качество", опережая региональных конкурентов (БарГУ, БрГУ им. А.С. Пушкина, БрГТУ). Сегмент иностранных студентов (1,8% контингента) признан стратегически важным, но проблемным из-за высокой стоимости услуг и среднего уровня качества в восприятии целевой аудитории в связи с меньшей известностью у иностранных студентов.

Результаты анкетирования 100 абитуриентов 2024 года подтвердили значимость мессенджеров и социальных сетей (46 %), сайта университета (18 %), рекомендации знакомых (22 %), таргетированной рекламы (9 %) и школьные мероприятия (5 %) в процессе выбора вуза.

Анализируя инструменты электронного маркетинга, применяемые в ПолесГУ, следует выделить официальный сайт, который в период приемной кампании является ключевым источником

информации. По данным внутренней аналитики, в пиковые месяцы (например, апрель – июнь) трафик сайта возрастает в 2 – 2,5 раза. Чаще всего это совпадает с запросами, связанными с поступлением в вузы, которые достигают максимума именно в эти месяцы [1].

Сайт университета требует доработки, так как дает стабильный трафик (31 500 посещений/мес.), но низкая конверсия (2 %) указывает на проблемы с пользовательским опытом (UX), а также отмечен нереализованный потенциал монетизации на сайте университета. Слишком длинные формы отпугивают потенциальных абитуриентов. Удобство навигации, современный дизайн, качественные фотографии и видеоролики создают положительное впечатление об университете, однако эти критерии на сайте реализованы не в полной мере.

Трафик посетителей преимущественно белорусский (84,8 %), с небольшой аудиторией из России (18,9 %). Минимальные показатели наблюдаются у аудитории других стран СНГ, а также выявлена проблема с иностранными абитуриентами по посещению сайта университета.

Смит отмечал, что социальные сети становятся основным источником информации при выборе образовательных программ [3]. Официальные аккаунты университета в Instagram, ВКонтакте и Telegram используются для публикации объявлений о мероприятиях, обратной связи, чаще всего направлены на категорию студентов, а не абитуриентов.

В социальных сетях аудитория растет, но низкая вовлеченность (3 – 3,5 %) требует изменений в контент-стратегии. Нужны интерактивы, конкурсы, сторителлинги и работа по контент-плану для активного взаимодействия с целевой аудиторией. Необходимо разработать подробный план публикаций, учитывающий тематику, целевую аудиторию и особенности каждой соцсети, а затем провести анализ показателей и корректировку стратегии на основе полученных данных.

Таргетированная реклама привлекает абитуриентов, но является дорогостоящим инструментом. Она представляет собой мощный инструмент, но ее эффективность напрямую зависит от точности сегментации и качества креативов. Разделение аудитории на более узкие сегменты по интересам, географическому положению, образовательному уровню и другим параметрам позволит оптимизировать бюджет и повысить конверсию. Различные варианты рекламных объявлений требуют внимания на заголовки, изображения и текст, а также своевременного анализа данных о кликабельности и конверсии. Все это поможет снизить стоимость лида за счет продуманных действий.

E-mail-маркетинг характеризуется низкой открываемостью, что является частой проблемой и требует сегментации базы (для отправки релевантных писем и повышения открываемости), персонализации писем (личные обращения с учетом интересов аудитории при составлении писем) и тестирования тем (использование различных заголовков и тем для привлечения внимания и увеличения эффективности). В этом могут помочь e-mail-маркетинговые сервисы с функцией автоматизации рассылок (например, welcome-письма, триггерные рассылки).

Видеоконтент и SEO недостаточно развиты. Короткие видеоролики о жизни университета, интервью с преподавателями и студентами, виртуальные туры по университету и его объектам могут повысить вовлеченность будущих абитуриентов к жизни университета. Аудит сайта на предмет SEO-ошибок и разработка стратегии продвижения сайта в поисковых системах позволят расширить охват потенциальных абитуриентов.

Вебинары и онлайн-мероприятия являются перспективным направлением для привлечения абитуриентов, которые целесообразно развивать.

Университет, эффективно использующий возможности электронного маркетинга, имеет явное преимущество среди конкурентов. Системный подход, постоянный анализ данных и внедрение инновационных решений позволят повысить конверсию и привлечь больше абитуриентов. Не стоит забывать о важности автоматизации и персонализации маркетинговых процессов – это ключ к достижению максимальной эффективности.

Инструменты электронного маркетинга в ПолесГУ выполняют базовые функции привлечения абитуриентов (особенно для локальной аудитории), но их эффективность ограничена. Критически важными направлениями для повышения конверсии, особенно в сегменте иностранных абитуриентов, являются: оптимизация UX/UI и CTA сайта, персонализация коммуникаций (CRM, онлайн-дни открытых дверей, выход на иностранные мессенджеры и соцсети), усиление контент-стратегии в соцсетях, снижение стоимости лида в рекламе, активное развитие видео-маркетинга и SEO. Комплексная оптимизация цифровой стратегии является необходимым условием для усиления конкурентных позиций университета.

Комплексный подход к digital-продвижению также включает участие в выставках образования в онлайн-формате, размещение статей и пресс-релизов в электронных СМИ, использование контекстной рекламы и внедрение чат-ботов. Несмотря на недостаточную развитость системы аналитики (отсутствие точной сегментации источников заявок), результаты показывают положительную динамику: за последние два года наблюдается устойчивый рост числа заявок от абитуриентов из других регионов и даже из-за рубежа [4].

Таким образом, можно утверждать, что электронный маркетинг оказывает значительное влияние на формирование потока абитуриентов. В условиях конкуренции между вузами цифровые каналы позволяют не только информировать, но и формировать доверие к университету. Однако для повышения эффективности требуется развитие систем сквозной аналитики, персонализация коммуникаций и внедрение технологий искусственного интеллекта в процессы привлечения и сопровождения студентов.

На основании проведенного исследования, были предложены 3 ключевых мероприятия для реализации цифровой стратегии ПолесГУ по привлечению иностранных абитуриентов:

1. Онлайн-дни открытых дверей, которые помогут создать живой, доверительный контакт с потенциальными иностранными абитуриентами в цифровой среде, предоставить подробную информацию о поступлении, программах и жизни в университете. Данное мероприятие поможет повысить конверсии с заявки, повысить лояльность и интерес через личный контакт.

2. Разработка мультязычного лендинга с CRM. Необходимы для сбора заявок от иностранных студентов через адаптированный под них сайт, повышение доверия и снижения порога входа. CRM-системы (Customer Relationship Management) – это система для ведения базы контактов, отслеживания интересов, рассылок и автоматизации взаимодействия с потенциальными абитуриентами. Она необходима с целью централизованного хранения и обработки заявок, персонализации коммуникации, повышения конверсии в поступление в университет.

3. Продвижение через иностранные мессенджеры и соцсети (WeChat, LINE и др.). Необходимо, чтобы быть ближе к целевой аудитории в ее цифровой среде и обеспечить коммуникацию без барьеров. Данное мероприятие будет способствовать росту доверия и конверсии, доступу к аудитории без VPN и барьеров, более персонализированной воронке.

Предложенный комплекс мероприятий по совершенствованию цифровой стратегии Полесского государственного университета доказал свою экономическую эффективность и стратегическую целесообразность. Все три направления показали положительное влияние на выручку, что подтверждено корреляционно-регрессионным анализом.

Наиболее результативным решением стали онлайн-дни открытых дверей. Этот инструмент обеспечивает максимальный контакт с целевой аудиторией и отличается высокой окупаемостью – каждый вложенный рубль приносит 5,49 бел. руб. выручки ежемесячно. Учитывая его высокое значение регрессионного коэффициента, данное направление рекомендуется как ключевое для дальнейшего развития.

Продвижение через иностранные мессенджеры (такие как WeChat, KakaoTalk и др.) также показало высокую эффективность. При затратах, сопоставимых с первым мероприятием, оно обеспечивает 2,64 бел. руб. выручки на каждый вложенный рубль. Кроме того, это направление позволяет эффективно работать с целевыми зарубежными сегментами и усиливать присутствие университета в международной цифровой среде.

Оба инструмента показали высокие значения регрессионных коэффициентов и сильную зависимость от итогового финансового результата.

Разработка мультязычного лендинга с интеграцией CRM оказала умеренное, но значимое влияние на выручку – 0,98 бел. руб. на вложенный рубль. Несмотря на меньшую окупаемость, данный инструмент важен с точки зрения удобства коммуникации, повышения узнаваемости и формирования позитивного цифрового образа университета.

Таким образом, комплекс мероприятий можно считать экономически обоснованным. Наибольший приоритет следует отдать масштабированию онлайн-мероприятий и локализованному продвижению в зарубежных цифровых каналах как наиболее эффективным направлениям для привлечения иностранных студентов.

Результаты исследования демонстрируют, что грамотно выстроенная цифровая стратегия позволяет: повысить узнаваемость бренда вуза; улучшить взаимодействие с целевой аудиторией; по-

высить долю платных и иностранных студентов; повысить эффективность приемной кампании при сохранении бюджета.

Системное использование инструментов электронного маркетинга (онлайн-мероприятия, мультязычные платформы, локализованное продвижение) позволяет ПолесГУ значительно повысить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Предложенные меры обеспечивают рост числа заявок, увеличение доли иностранных студентов, укрепление имиджа университета как инновационного центра региона и оптимизацию маркетинговых затрат.

Таким образом, реализация предложенной стратегии позволит ПолесГУ не только усилить конкурентные позиции на рынке образовательных услуг, но и стать примером цифровой трансформации для вузов Беларуси.

Список использованных источников

1. Савчук, М.В. Интернет-маркетинг в образовательной среде: от концепции к результату / М.В. Савчук, Е.А. Гречишкина // Экономика и управление. – 2022. – № 3. – С. 44 – 49.
2. Нестеренко, Е.С. Применение цифровых технологий в образовательной деятельности вузов / Е.С. Нестеренко, П.В. Краюшкина // Вестник высшей школы. – 2021. – № 2. – С. 112 – 119.
3. Smith, J. Digital Marketing in Higher Education / J. Smith // Journal of Educational Marketing. – 2023. – Vol. 12. – P. 45 – 60.
4. Пескова, О. С. Digital-стратегии привлечения иностранных студентов в систему высшего образования Республики Беларусь / О.С. Пескова, Е.В. Толстик, А.А. Шавель // Образование и общество. – 2022. № 2. – С. 86 – 93.
5. Москалева, А.В. Использование цифровых платформ в продвижении образовательных услуг / А.В. Москалева // Маркетинг и образование. – 2023. – №2(35). – С. 14 – 21.