

## КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА

*Т. В. Терентьева, Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко*

*Владивостокский государственный университет*

*Россия, 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41;*

*kmeteb@yandex.ru*

*Аннотация.* В статье представлена авторская методика оценки эффективности продвижения университета и результаты ее апробации на базе Владивостокского государственного университета – крупного регионального вуза. В описанной методике были учтены новые реалии и тренды развития рекламного рынка России и эволюции маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений. В работе также анализируются особенности продвижения университетов, существующие подходы других авторов к оценке эффективности продвижения университетов, уточняются показатели, методы и инструменты оценки эффективности как в целом по университету, так и в разрезе отдельных медиаканалов. Важнейшими элементами предложенной методики являются: система показателей оценки эффективности продвижения; процесс оценки эффективности продвижения университета; технология оценки эффективности продвижения университета, которая включает описание методов сбора и анализа информации. Несомненным достоинством авторской методики, в сравнении с рассмотренными подходами других авторов, является следующее: методика носит комплексный характер и позволяет оценить эффективность продвижения как в целом по университету, так и в разрезе отдельных медиаканалов и направлений подготовки. Для оценки эффективности продвижения университета используются затраты на продвижение (в целом и в разрезе медиаканалов), результаты приемной кампании (количество заявлений и абитуриентов), а также результаты полевых исследований первокурсников в форме опроса. Система показателей оценки эффективности продвижения университета включает три группы показателей, что позволяет разработать комплекс предложений по повышению эффективности продвижения университета касательно распределения структуры бюджета по медиаканалам и приоритетным формам продвижения в каждом из них, а также рассмотреть целесообразность дальнейшего изменения затрат на продвижение отдельных направлений подготовки. Результаты апробации методики на примере крупного регионального вуза стали основой разработки комплекса предложений для повышения эффективности его продвижения. Материалы статьи представляют интерес для руководства университетов, а результаты апробации были использованы в планировании продвижения регионального вуза на следующий год.

*Ключевые слова:* продвижение университета, эффективность продвижения, экономическая эффективность продвижения, коммуникативная эффективность продвижения

*Благодарности.* Исследование выполнено в рамках внутреннего гранта ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет».

*Для цитирования:* Терентьева Т. В., Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Подход к повышению эффективности продвижения университета // Университетское управление: практика и анализ. 2025. Т. 29, № 1. С. 23–34. DOI: 10.15826/umpa.2025.01.002.

## HOW TO EVALUATE THE EFFECTIVENESS OF UNIVERSITY PROMOTION

*T. V. Terentyeva, E. B. Kmet, N. A. Yurchenko*

*Vladivostok State University*

*41 Gogol str., Vladivostok, 690014, Russian Federation;*

*kmeteb@yandex.ru*

*Annotation.* The article presents the authors' methodology for assessing the effectiveness of university promotion and the results of its testing at Vladivostok State University, a major regional higher education institution. The proposed methodology takes into account the new realities and trends in the development of Russia's advertising market and

the evolution of marketing communications in higher education. The study also analyzes the specificities of university promotion, existing approaches by other authors to evaluating its effectiveness, and refines the indicators, methods, and tools for assessing effectiveness both at the institutional level and across individual media channels. The key elements of the proposed methodology include: a system of indicators for evaluating promotion effectiveness; a process for assessing university promotion effectiveness; a technology for evaluating university promotion effectiveness, which includes methods for data collection and analysis. The authors' methodology offers several advantages compared to existing approaches: it provides a comprehensive assessment of promotion effectiveness, both at the university level and across individual media channels and academic programs, and evaluates promotion effectiveness using promotion costs (overall and by media channel), university admissions campaign results (number of applications and applicants), and field research data from first-year student surveys. The system of evaluation indicators includes three groups of metrics, enabling the development of recommendations to improve promotion efficiency, such as optimizing budget allocation across media channels, prioritizing promotional formats within each channel, and assessing the feasibility of adjusting promotion expenditures for specific academic programs. The results of testing the methodology at a major regional university served as the basis for developing a set of recommendations to enhance its promotional effectiveness. The article's findings are relevant for university administrators, and the test results were utilized in planning the regional university's promotional strategy for the following year.

*Keywords:* university promotion, promotion effectiveness, economic efficiency of promotion, communicative efficiency of promotion

*Acknowledgments:* The study was conducted as part of an internal grant from Vladivostok State University.

*For citation:* Terentyeva T. V., Kmet E. B., Yurchenko N. A. How to Evaluate the Effectiveness of University Promotion. *University Management: Practice and Analysis*, 2025, vol. 29, nr 1, pp. 23–34, doi 10.15826/umpa.2025.01.002. (In Russ.).

## Введение

Каждый университет тратит значительные средства и усилия на продвижение своих образовательных услуг, чтобы обеспечить набор студентов как на бюджетной, так и на платной основе обучения. В условиях непрерывных демографических, экономических и политических изменений, а также на фоне реформирования системы высшего образования и непрерывных инноваций на рекламном рынке России университеты вынуждены вести ожесточенную конкурентную борьбу как с другими высшими учебными заведениями, так и с колледжами и лицеями [1–2]. Проблемой каждого университета является поиск путей повышения эффективности продвижения в контексте коммуникативной деятельности, направленной как на формирование спроса на образовательные услуги, так и на поддержание положительного имиджа и репутации высшего учебного заведения.

Целью исследования является описание авторской методики оценки эффективности продвижения университета и ее апробация на примере Владивостокского государственного университета с целью повышения эффективности продвижения университета.

Объектом исследования является продвижение университета в контексте коммуникативной деятельности, направленной как на формирование спроса на образовательные услуги, так и на поддержание положительного имиджа и репутации высшего учебного заведения. Предметом исследования являются методы и инструменты оценки эффективности продвижения университета.

## Обзор литературы и подходов к оценке эффективности продвижения университетов

Сильные изменения претерпела структура медиаканалов коммуникации университетов [3]. Факторами влияния на выбор университета для поступления остаются советы знакомых, рекомендации родственников и электронное сарафанное радио (eWOM) [4].

Важным медиаканалом университетов является интернет-пространство: сайты-навигаторы для абитуриентов; поисковые системы, в которых результаты органического и платного поиска ведут на посадочные страницы сайта университета; платное размещение рекламной информации на сторонних интернет-порталах; социальные сети в аспекте контента, создаваемого пользователями и компаниями, и влияния таргетированной рекламы на создание ценности бренда в сфере высшего образования. Например, Perera С. Н. важным направлением продвижения университетов в интернете считает взаимодействие с брендом в социальных сетях [5]. Авторы разделяют точку зрения Kisiołek А.: исследователь утверждает, что универсальной целью маркетинговых коммуникаций всех университетов независимо от страны является привлечение студентов, а приоритетным пространством для этого является интернет [6].

Университеты уделяют большое внимание обеспечению работы приемной комиссии, внутренним и выездным мероприятиям, ориентированным на привлечение абитуриентов, а также брендированному инвентарю (печатной продукции в форме

листовок, буклетов, плакатов, сувенирной продукции, стендам, икс-стойкам и др.). Расширение функционала отделов университетов, отвечающих за коммуникацию с внешней средой, часто рассматривается как ответ на возросшую конкуренцию среди вузов и реакция на меняющийся медиаландшафт и эффекты цифровизации [7]. Ролям университетских коммуникаторов и их эволюции посвящены работы Volk S. C. и Sataøen H. L. [8–9]. Несмотря на снижение популярности традиционных средств массовой информации (далее СМИ) среди молодежи (периодических изданий, телевизионных каналов, радиостанций, наружной рекламы), прямые эфиры и интервью руководства университета остаются необходимыми атрибутами для формирования положительного имиджа и образа инновационного вуза, а также для влияния на решение о поступлении.

Основными проблемами сложных мультимедийных рекламных кампаний, по мнению Wang P., остается оптимальное распределение рекламного бюджета по медиаканалам и оценка эффективности рекламы [10].

Эффективность как результат усилий по продвижению продукта, компании или бренда демонстрирует степень достижения поставленных целей при минимальных затратах и включает два подуровня: экономическую (рыночную) и коммуникативную (психологическую) эффективность. Подходы к оценке эффективности продвижения на каждом уровне в разрезе показателей (критериев) эффективности продолжают эволюционировать. Например, Ривз Россер считает, что у рекламы может быть только одно назначение – увеличение продаж [11].

Коммуникативная (психологическая) эффективность связана с определением особенностей воздействия мероприятий продвижения на потребителей и выявлением обратной связи. Оценка коммуникативной эффективности продвижения осуществляется путём проведения дополнительных маркетинговых исследований целевой аудитории (полевых исследований в форме опроса или глубинных интервью с абитуриентами и студентами, зачисленными на первый курс). При оценке эффективности коммуникативной деятельности мы вновь сталкиваемся с соотношением разноразмерных величин: например, прирост доли рынка или количество людей, охваченных мероприятиями, запомнивших сообщение, принявших решение о приобретении услуги и т.д., соотносят с затратами на коммуникативную деятельность [12]. Для оценки коммуникативной эффективности продвижения большинство авторов предлагают достаточно

разнообразный перечень показателей и требований к ее значениям, разделяя их на 4 группы: узнаваемость рекламы, вспоминаемость рекламы и ее содержания (запоминаемость), убедительность и степень ее влияния на лояльность отношения к бренду [13]. Иванова В. А. и Котова А. А. считают, что коммуникативная эффективность – это результативность взаимодействия рекламы с потенциальным потребителем / покупателем, а психологическая эффективность связана с эмоциями, вызванными рекламой у адресата, с его отношением к рекламному сообщению [14]. Шукаева А. В. разделяет коммуникативную эффективность на три группы: узнаваемость, запоминаемость и убедительность степени влияния на лояльность отношения к бренду [15].

Экономическая эффективность определяется путем соотношения экономического результата и затрат, его породивших. На этом уровне все достаточно прозрачно для общей экономической эффективности затрат на продвижение: в числителе присутствует чистый экономический результат – это деньги, полученные университетом за оплату обучения студентов, поступивших на договорной основе, за вычетом затрат на продвижение; затраты, вызвавшие этот результат – это деньги, потраченные на продвижение образовательных услуг и бренда университета. Соответственно, экономический смысл этого показателя эффективности – сколько денег за оплату обучения студентов на договорной основе дал каждый рубль, вложенный в продвижение университета.

Прозрачен и расчет экономической эффективности затрат на продвижение в медиаканале. Основную проблему (выделение доли первокурсников, запомнивших рекламу в медиаканале) можно решить по результатам полевого исследования в форме опроса (результаты глубинных интервью не подлежат количественной оценке). Однако при расчете стоимости одного отклика абитуриентов на мероприятия продвижения университета (Cost Per Action, CPA) и стоимости привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, SAC) мы сталкиваемся с соотношением разноразмерных величин [16]. В числителе деньги, потраченные на продвижение, а в знаменателе – количество абитуриентов, поступивших на бюджетной и коммерческой основе и т.д.

Далее рассмотрим наиболее значимые подходы к оценке эффективности продвижения университетов, которые можно разделить на три большие группы.

Первая группа охватывает *подходы к оценке эффективности в целом по университету*. Например, Мацько В. В. предлагает математическую модель

оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности университета, однако в системе показателей присутствуют только те, которые рассчитываются в целом по университету (MRE, SAC, SRC, LTV, окупаемость расходов на привлечение, окупаемость расходов на удержание). Ограничением подхода является очень широко поставленная цель, охватывающая оценку продвижения, направленную не только на привлечение, но и на удержание студентов. Также в подходе отсутствует определение возможных траекторий разработки предложений по совершенствованию рекламной деятельности в разрезе медиаканалов [2]. Методика Кметь Е. Б. и Юрченко Н. А. является комплексным подходом, который позволяет оценить эффективность продвижения как в целом по университету, так и в разрезе направлений подготовки, форм и основ обучения. Методика основывается только на вторичной информации (количестве заявлений и абитуриентов, данных набора, затратах на продвижение по медиаканалам), но не учитывала реакцию первокурсников, т.е тех людей, которые стали потребителями образовательных услуг университета и еще помнят рекламные мероприятия, которые повлияли на их выбор [17].

Вторая группа представлена *подходами к оценке эффективности продвижения отдельных видов маркетинговых коммуникаций университета или продвижения в отдельных медиаканалах*. Например, Рассохина И. Ю. проводит аналогию рекламной кампании с проектом, но, выделяя два вида эффективности рекламы, считает, что ее коммуникативная эффективность представляет собой оценку восприятия аудиторией, которая проводится до начала рекламной кампании, в период проведения и по окончании, что сложно реализуемо для университетов. Также исследователь предлагает выделить отдельным блоком такие метрики, как трафик и конверсии на сайт компании из социальных сетей, что позволяет оценить эффективность работы SMM-специалистов. Ограничением подхода является концентрация только на онлайн-пространстве и игнорирование коммуникаций в реальном мире, а достоинством – возможность оценки эффективности продвижения в отдельных видах цифрового маркетинга [18]. Иванова Е. В. и Оботнина У. В. предлагают для оценки эффективности профориентационной деятельности университета использовать результаты опроса и данные набора, но игнорируют затраты на профориентационную деятельность [19]. Прохорова А. М. под оценкой эффективности продвижения образовательных услуг вуза посредством образовательного портала понимает оценку эффективности портала

университета, пользователями которого являются не только абитуриенты, но и студенты, преподаватели и сотрудники [20].

Третья группа охватывает *подходы к оценке эффективности продвижения университета в разрезе отдельных направлений (образовательных программ)*. Все методики этой группы сосредоточены на оценке эффективности продвижения образовательных программ. Долженко Р. А. в качестве ключевых показателей эффективности предлагает использовать результаты набора и данные полевых исследований в форме опроса поступивших студентов и их родителей [21]. Стукалова А. А. в качестве критерия эффективности предлагает рассматривать сохранение или улучшение конкурентной позиции образовательной программы, оперируя лишь данными набора и не используя затраты на продвижение [22]. Ограничением методик является отсутствие оценки эффективности продвижения в целом по университету.

### Описание методики оценки эффективности продвижения университета

Впервые авторская методика оценки эффективности продвижения университета была предложена в 2013 году, а ее апробация проведена на примере Дальневосточного федерального университета. Результаты оценки позволили разработать комплекс предложений по повышению эффективности университета [17]. В настоящее время произошли многочисленные изменения как в структуре рекламного рынка России, так и в комплексе видов деятельности, составляющих продвижение услуг университетов. Все эти изменения были учтены в обновленном варианте методики, описанной в данной статье. Несомненной новизной и достоинствами представляемой методики в сравнении с подходами, рассмотренными выше, является следующее:

- методика имеет комплексный характер и позволяет оценить эффективность продвижения университета как в целом по вузу, так и в разрезе отдельных медиаканалов и направлений подготовки университета;

- для оценки эффективности продвижения университета используются затраты на продвижение (в целом и в разрезе медиаканалов), результаты приемной кампании университета (количество заявлений и абитуриентов), а также результаты полевых исследований первокурсников в форме опроса;

- система показателей оценки эффективности продвижения университета включает три группы

показателей, что позволяет разработать комплекс предложений по повышению эффективности продвижения университета в следующих направлениях: распределение структуры общего бюджета продвижения университета по медиаканалам; выбор приоритетных форм продвижения для каждого отдельного медиаканала; траектории дальнейшего изменения затрат на продвижение отдельных направлений подготовки.

Сама методика оценки эффективности продвижения университета включает следующие элементы:

1) систему показателей эффективности продвижения университета, в большей части которых присутствуют затраты на продвижение (далее – бюджет продвижения) и результаты приемной кампании (количество заявлений и абитуриентов), а также результаты набора;

2) определенную последовательность этапов исследования (процесс оценки эффективности продвижения);

3) технологию оценки эффективности продвижения университета, которая предполагает описание методов сбора и анализа информации.

Под бюджетом продвижения университета понимается совокупность расходов на разработку и реализацию рекламных мероприятий, если

они выплачены сторонним исполнителям (рекламным агентствам, медиаканалам и т.д.), а не являются функциями внутренних подразделений университета.

Система показателей оценки эффективности продвижения университета представлена в таблице 1 и включает три группы показателей: показатели экономической эффективности продвижения; показатели коммуникативной эффективности; эластичность спроса на образовательные услуги в зависимости от затрат на продвижение.

В рамках расчета экономической эффективности продвижения университета необходимо рассчитать четыре показателя эффективности:

1. Стоимость одного отклика абитуриентов на мероприятия продвижения ( $CPA_{откл}$ ) рассчитывается в целом по университету, причем у целевого действия предполагается две трактовки: 1) человек подал заявление на поступление в университет; 2) человек стал абитуриентом университета;

2. Стоимость привлечения клиента (CAC) рассчитывается в целом по университету, где количество поступивших трактуется как количество первокурсников, зачисленных на бюджетную и платную основу обучения в университет;

3. Общая экономическая эффективность затрат на продвижение ( $\mathcal{E}_\phi$ ) рассчитывается в целом

Таблица 1

### Система показателей для оценки эффективности продвижения университета

Table 1

#### System of indicators for assessing the effectiveness of university promotion

Показатель	Методика расчета показателя	Экономический смысл показателя
<b>Показатели экономической эффективности</b>		
1. Стоимость одного отклика абитуриентов на мероприятия продвижения (Cost Per Action, CPA)	$CPA_{откл} = \frac{E_A}{Q_{абит.(заявл.)}}$ где $E_A$ – затраты на продвижение; $Q_{абит}$ – количество абитуриентов, подавших заявление на обучение в университете; $Q_{заявл}$ – общее количество поданных абитуриентами заявлений.	Отклик потенциальных потребителей на мероприятия продвижения университета имеет двоякую трактовку: – количество абитуриентов университета (очная форма с филиалами); – общее количество поданных заявлений.
2. Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, CAC)	$CAC = \frac{E_A}{Q_{бк}}$ где $Q_{бк}$ – количество поступивших на бюджетной и коммерческой основе (набор), кол-во человек; $E_A$ – затраты на продвижение.	Считается, что CAC не должна быть выше среднего чека, т.е. средней годовой стоимости обучения.
3. Общая экономическая эффективность затрат на продвижение	$\mathcal{E}_\phi = \frac{(V - E_A)}{E_A}$ где $V$ – сумма денежных средств университета, полученных за оплату обучения студентов на договорной основе; $E_A$ – затраты на продвижение.	Отражает, сколько денежных средств (в виде оплаты обучения студентов на договорной основе) дал каждый рубль, вложенный в продвижение университета.

Показатель	Методика расчета показателя	Экономический смысл показателя
4. Экономическая эффективность затрат на продвижение в медиаканале	$\mathcal{E}_{\text{фмк}} = \frac{(V \cdot k - \mathcal{Z}_{\text{мк}})}{\mathcal{Z}_{\text{мк}}}$ <p>где <math>\mathcal{E}_{\text{фмк}}</math> – эффективность продвижения в медиаканале;  <math>\mathcal{Z}_{\text{мк}}</math> – затраты на продвижение в медиаканале, руб.;  <math>V</math> – сумма денежных средств университета, полученных за оплату обучения студентов на договорной основе, руб.;  <math>k</math> – доля респондентов, запомнивших рекламу в медиаканале по результатам вопроса 3.</p>	Отражает, сколько денежных средств (в виде оплаты обучения студентов на договорной основе) дал каждый рубль, вложенный в продвижение на отдельных медиаканалах.
Показатели коммуникативной эффективности		
5. Результативность внедрения рекламы в медиаканале	$BP_{\text{мк}} = \frac{ЗР_{\text{мк}}}{НР_{\text{мк}}}$ <p>где <math>BP_{\text{мк}}</math> – результативность рекламы в медиаканале, %;  <math>ЗР_{\text{мк}}</math> – запомнили рекламу в медиаканале, кол-во человек;  <math>НР_{\text{мк}}</math> – не запомнили рекламу в медиаканале по результатам вопроса 3.</p>	Процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена.
Эластичность спроса на образовательные услуги университета		
6. Коэффициент эластичности спроса по затратам на продвижение университета	$\mathcal{E}\mathcal{E} = (\Delta Q/Q1) / (\Delta E/E1)$ <p>где <math>\Delta Q/Q1</math> — относительное изменение объема спроса (кол-во платных студентов 1 курса);  <math>\Delta E/E1</math> — относительное изменение затрат на продвижение университета.</p>	Неэластичный спрос свидетельствует о том, что с увеличением затрат на продвижение увеличивается спрос (равнонаправленная реакция).

по университету, где результат, полученный от продвижения, трактуется как сумма денежных средств университета, полученных за оплату обучения студентов-первокурсников на договорной основе;

4. Экономическая эффективность затрат на продвижение в медиаканале ( $\mathcal{E}_{\text{фмк}}$ ) рассчитывается для каждого медиаканала отдельно, где результат, полученный от продвижения, оценивается как доля от общих денежных средств университета, полученных за оплату обучения студентов-первокурсников на договорной основе, причем доля определяется, исходя из числа респондентов, запомнивших данный вид рекламы, и их ответов на вопрос 3 анкеты.

5. Для оценки коммуникативной эффективности мероприятий продвижения используются общепризнанные критерии [11–12]: процесс внедрения рекламы (мероприятий продвижения) считается результативным, если их запоминает свыше половины лиц, к которым она обращена ( $\geq 50\%$ ); реклама эффективна, если свыше 7% лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.

6. Оценка эластичности спроса на образовательные услуги университета в зависимости

от затрат на продвижение позволяет уточнить будущую траекторию динамики затрат на продвижение.

Процесс оценки эффективности продвижения состоит из трех последовательных шагов и представлен на рис. 1.

Технология оценки эффективности продвижения университета представлена в таблице 2.

Помимо вторичной информации (данные набора, затраты на продвижение в целом по университету и в разрезе отдельных медиаканалов), в методике используется первичная информация, собранная по результатам полевого исследования в форме опроса первокурсников.

### Результаты апробации методики

Апробация методики оценки эффективности продвижения университета была проведена в октябре-ноябре 2024 года на примере Владивостокского государственного университета. В рамках проверки были последовательно реализованы основные этапы (шаги) предложенной методики: проанализирована структура бюджета продвижения университета по медиаканалам; оценены цифры набора

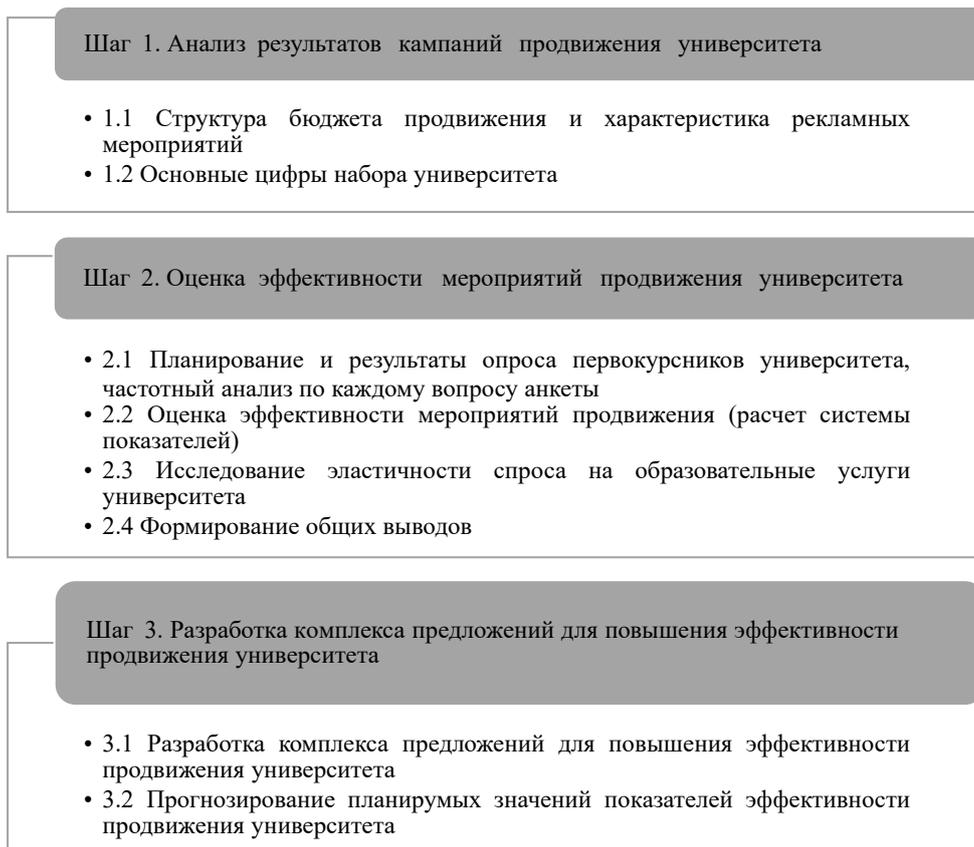


Рис. 1. Процесс оценки эффективности продвижения университета  
 Fig. 1. The process of evaluating the effectiveness of university promotion

Таблица 2

**Технология оценки эффективности продвижения университета**

Table 2

**Technology for assessing the effectiveness of university promotion**

Этапы процесса оценки	Методы сбора информации	Методы анализа информации
<b>Расчет показателей экономической эффективности</b>		
Основные цифры набора	Сбор вторичных данных	Описательный (частотный) анализ в электронных таблицах
Затраты на продвижение	Сбор вторичных данных	Описательный (частотный) анализ в электронных таблицах
<b>Расчет показателей коммуникативной эффективности</b>		
Сбор данных о влиянии мероприятий продвижения на поведение первокурсников	Полевые исследования в форме опроса первокурсников	Статистические методы анализа, реализованные в SPSS: описательный (частотный) анализ, корреляционный анализ и т.д.

2024 года в разрезе направлений подготовки бакалавриата и специалитета на очную форму обучения (далее – ОФО); проведено планирование полевого исследования в форме опроса первокурсников (разработано техническое задание на исследование и анкета); реализовано полевое исследование, а его результаты обработаны в статистическом пакете

IBM SPSS Statistics v.23; рассчитана система показателей эффективности и сформулированы общие выводы; разработан комплекс предложений по повышению эффективности продвижения университета на 2025 год.

Общие характеристики опроса: генеральная совокупность составила 1419 первокурсников

университета ОФО по направлениям бакалавриата и специалитета; детерминированная преднамеренная квотная выборка составила 519 человек (не менее 30 % от генеральной совокупности и по каждому направлению подготовки); технология опроса – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), анкета была размещена в «Яндекс.формах», а респонденту предоставлялась ссылка на нее; период опроса – с 7 по 25 октября 2024 года.

Анкета включала 14 вопросов, результаты ответов на которые позволяли описать: портрет аудитории; медиаповедение и медиапотребление первокурсников; эффективность информации об университете и его рекламы; факторы влияния на выбор университета и направления подготовки. Результаты ответов на 3 вопроса анкеты, позволяющий рассчитать экономическую эффективность затрат на продвижение в медиаканале, представлены на рис. 2.

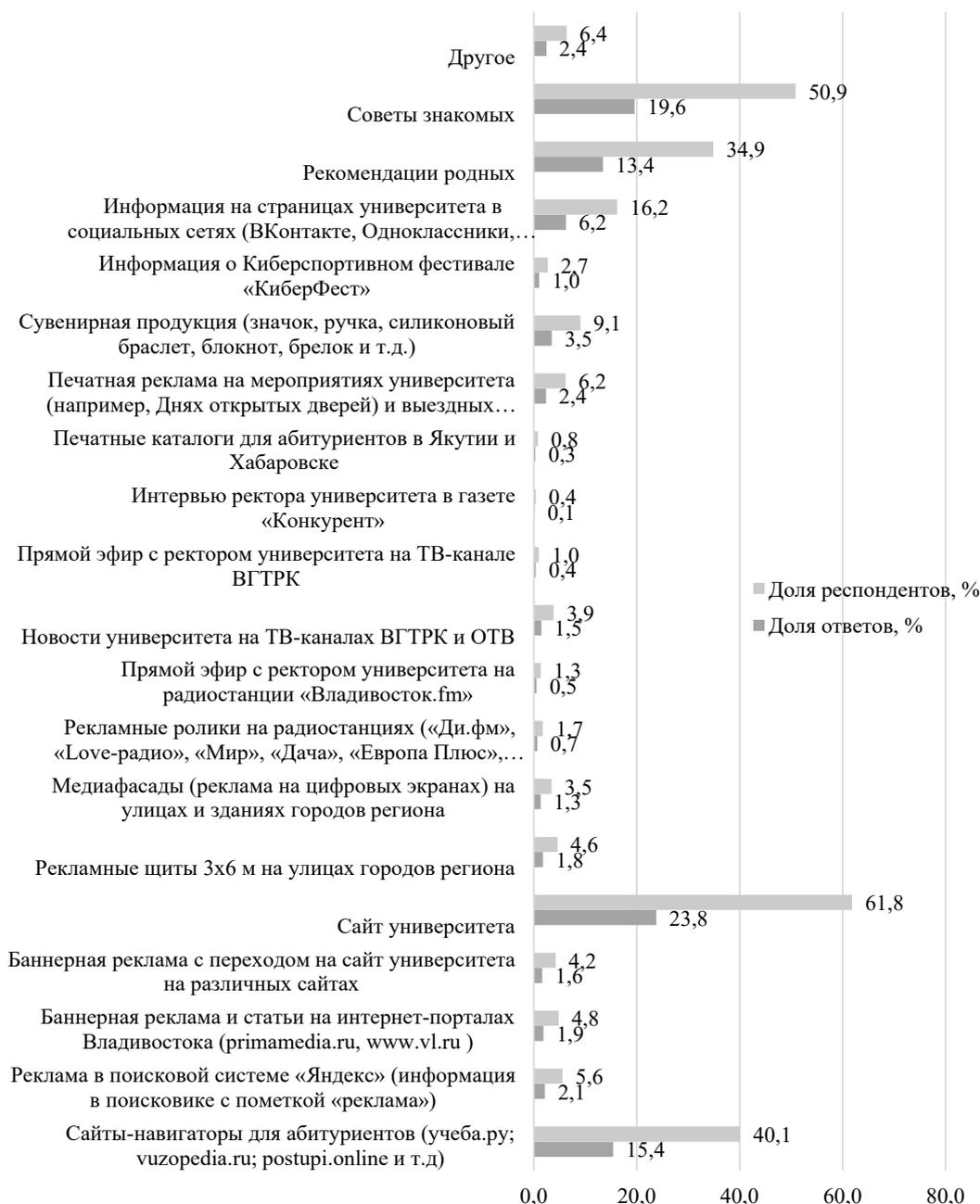


Рис. 2. Распределение ответов респондентов по медиаканалам продвижения, октябрь 2024 г., % ответов и респондентов (n=519)

Fig. 2. Distribution of respondents' answers by media channels of promotion, October 2024, % of answers and respondents (n=519)

Ответы на вопрос анкеты, позволяющие оценить силу влияния информации на медиаканалах на выбор вуза и направления подготовки по 5-балльной шкале, дали следующие результаты:

– самую высокую силу влияния на выбор вуза и направления подготовки традиционно демонстрируют сайт вуза (3,77 – средняя оценка по 5-балльной шкале); советы знакомых (3,67) и рекомендации родных (3,43);

– среди медиаканалов лидируют сайты-навигаторы для абитуриентов (3,35), информация на страницах университета в социальных сетях (2,93) и баннерная реклама с переходом на сайт университета (2,52);

– самая низкая сила влияния у печатных каталогов для абитуриентов в Якутии и Хабаровске (1,9), информации о Киберспортивном фестивале «КиберФест» (2,13), роликов на радиостанциях (2,06), прямого эфира с ректором университета на радиостанции (2,07), интервью ректора в газете «Конкурент» (2,08).

Рассмотрим полученные расчетные значения показателей экономической эффективности продвижения университета в 2024 г.:

1. Стоимость одного отклика на мероприятия продвижения по абитуриентам в 2024 г.  $CPA_{откл}$  выросла на 63 % и составляет 1 435 руб. (к 880 руб. в прошлом году). Стоимость одного отклика абитуриентов на мероприятия продвижения по заявлениям  $CPA_{откл}$  выросла на 18 % и составляет 454 руб. (к 382 руб. в прошлом году). Результаты подтверждают гипотезу Н1.

2. Стоимость привлечения клиента САС выросла на 62 % и составляет 4 778 руб. (к 2 947 руб. в прошлом году), что подтверждает гипотезу Н2.

3. Общая экономическая эффективность затрат на продвижение  $\mathcal{E}_\phi$ , наоборот, уменьшилась на 26 % и составляет 31 руб. (к 42 руб. в прошлом году), что частично подтверждает гипотезу Н3.

4. Экономическая эффективность затрат на продвижение университета в медиаканалах была рассчитана только на 2024 г. (в 2023 г. опрос первокурсников не проводился). Самые высокие значения демонстрируют: сайты-навигаторы для абитуриентов – 231,5 по респондентам (столько рублей дал каждый рубль, вложенный в продвижение) и 89,4 по ответам; наружная реклама на рекламных щитовых конструкциях в городах региона – 40,7 и 15,2; печатная реклама на мероприятиях университета – 40,6 и 15,0; сувенирная продукция – 34,3 и 12,6 соответственно. Самые низкие значения у радиорекламы (17,0 и 6,0), печатных периодических изданий (15,8 и 5,5), информации на ТВ-каналах (10,7

и 3,6) и медиафасадов (3,2 и 0,6). Результаты подтверждают гипотезу Н4.

Далее рассмотрим полученные расчетные значения показателей коммуникативной эффективности:

5. Самую высокую результативность внедрения рекламы университета продемонстрировали (более 50 % запомнивших): сайт университета (162,1 %); размещение информации на сайтах-навигаторах для абитуриентов (66,9 %); советы знакомых (103,5 %); рекомендации родных (53,6 %). Самая низкая результативность у следующих каналов: информация на ТВ-каналах (5,1 %); медиафасады (3,6 %); радиореклама (3,2 %); информация в печатных периодических изданиях – газетах, журналах, каталогах (1,2 %). Результаты подтверждают гипотезу Н5.

Коэффициент эластичности спроса по затратам на продвижение  $\varepsilon$  демонстрирует следующую тенденцию: чем больше затраты на продвижение, тем больше спрос (спрос как количество платных студентов – +0,218 и спрос как начисления от оплаты – +0,338). Следовательно, грамотные затраты на продвижение положительно влияют на спрос.

Краткая характеристика мероприятий для повышения эффективности продвижения университета представлена в таблице 3.

Следует отметить некоторые ограничения подхода, в рамках которого для оценки коммуникативной эффективности предлагался только один показатель, требующий результатов опроса только студентов-первокурсников. Для расчета других показателей коммуникативной эффективности требуются результаты опроса абитуриентов, что значительно усложняет применение подхода, но не увеличивает значимо его достоверность.

## Заключение

Рассмотренная в статье методика оценки эффективности продвижения университета, позволяющая разработать предложения для повышения эффективности университета, представляет практический интерес не только для региональных, но и для крупных федеральных университетов, несмотря на большое количество выделяемых для них бюджетных мест. Эффективность всех усилий и вложений в продвижение, по мнению авторов, всегда должна оцениваться.

Оценку эффективности продвижения университета необходимо проводить на регулярной основе – ежегодно в октябре. Следует подчеркнуть, что реализацию оценки необходимо делегировать подразделению университета,

**Краткая характеристика мероприятий для повышения эффективности продвижения университета**

Table 3

**Brief description of activities for improving the effectiveness of university promotion**

Медиаканал	Рекомендуемые форматы рекламы	Доля затрат 2024 г., %	Рекомендованная доля затрат в наборе 2025 г., %
Размещение информации на сайтах-навигаторах для абитуриентов	Следует наращивать затраты на продвижение (помимо Postupi.online, Vuzopedia.ru, Учеба.ру) на дополнительных сайтах-навигаторах, таких как vuzoteka.ru, tabiturient.ru.	5,5	11
Контекстная реклама	Следует сосредоточиться на контекстной рекламе при поиске (регион Дальний Восток) за несколько месяцев до начала подачи документов на конкурс. Контекстной рекламе в РСЯ рекомендуется нарастить уровень выделяемых средств.	10,0	16
Таргетированная реклама в социальных сетях	Следует нарастить затраты и эффективные форматы рекламы (ВКонтакте и Telegram).	нет	10
Платное размещение материалов на сайтах Владивостока и ДФО	Демонстрирует достаточный уровень экономической эффективности по затратам, рекомендуется незначительно нарастить затраты на продвижение.	8,4	14
Наружная реклама (рекламные щиты и баннеры)	Реклама на щитовых конструкциях размещалась в других городах Приморского края, следует сохранить регион размещения и незначительно нарастить затраты.	3,6	5
Медиафасады	Рекомендуется перераспределить затраты на другие каналы (рекламу в интернете и традиционных СМИ).	26,6	2
Радиореклама	Прямой эфир с ректором и другими руководителями важен не только для формирования имиджа и образа инновационного вуза, но и для влияния на решение о поступлении. Следует <u>сохранить регион размещения и незначительно нарастить затраты.</u>	5,5	8
Информация на ТВ-каналах (новости, интервью)	Новости и интервью с ректором и другими руководителями важны не только для формирования имиджа и образа инновационного вуза, но и для влияния на решение о поступлении. Следует <u>сохранить регион размещения и незначительно нарастить затраты.</u>	13,2	10

не отвечающему за реализацию мероприятий продвижения. Следовательно, этот функционал должен быть прописан в должностных обязанностях оценивающего подразделения университета. Оценивать эффективность мероприятий не может тот, кто их реализует: его задача – отчитываться перед руководством о проделанной работе.

**Список литературы**

1. Ткаченко А. А. Задачи пространственного развития России с точки зрения демографических процессов и национальной безопасности // Вестник российской академии наук. 2023. Т. 93, № 2. С. 112–120. DOI: 10.31857/S0869587323020111.

2. Мацько В. В., Родионов М. Г. Методика оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации (на примере АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий») // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2024. Т. 13, № 3. С. 95–101. DOI: 10.24412/2225-8264-2025-1-821

3. Annie W. Y. Ng. Changes in the usefulness of communication channels for prospective undergraduates about university studying: afore and during the pandemic // International Journal of Educational Management. 2023. Vol. 37, nr 2. P. 361–372. DOI: 10.1108/IJEM-04-2022-0154.

4. Ismail I. D. A perceived usefulness of entrepreneurship education as a marketing model for students' choice of universities: Does the electronic word of mouth matter? //

International Journal of Educational Management. 2024. DOI: 10.1108/IJEM-03-2023-0098.

5. Perera C. H., Nguyen L. T. V., Nayak R. Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity perspective // *International Journal of Educational Management*. 2023. Vol. 37, nr 6/7. P. 1335–1359. DOI: 10.1108/IJEM-05-2023-0260.

6. Kisiolek A., Karyu O., Halkiv L. The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine) // *International Journal of Educational Management*. 2021. Vol. 35, nr 4. P. 754–767. DOI: 10.1108/IJEM-07-2020-0345.

7. Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг. Санкт-Петербург: Лань, 2023. 128 с.

8. Volk S. C., Vogler D., Fürst S., Mike S., Schäfer M. S., Sörensen I. Role conceptions of university communicators: A segmentation analysis of communication practitioners in higher education institutions // *Public Relations Review*. 2023. Vol. 49, nr 4. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102339.

9. Sataøen H. L., Lovgren D. Support and core? The changing roles of communication professionals in higher education institutions // *Public Relations Review*. 2024. Vol. 50, nr 5. DOI: 10.2139/ssrn.4699993.

10. Wang P., Xiong G., Sun W. W. S., Yang J. Evaluating multimedia advertising campaign effectiveness // *Decision Support Systems*. 2024. Vol. 187 (434). DOI: 10.1016/j.dss.2024.114348.

11. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 2019. 128 с.

12. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: учебник для магистров. Владивосток: Издательство ДВФУ, 2016. 171 с.

13. Новосельский С. О. Методы оценки эффективности рекламных кампаний организаций // *Политика, экономика и инновации*. 2015. № 2 (2). С. 13.

14. Иванова В. А., Котова А. А. Претесты рекламы: коммуникативная и психологическая эффективность // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2021. № 1. С. 305–310.

15. Шукаева А. В. К вопросу о методах оценки эффективности рекламной кампании // *Экономика и бизнес*. 2021. № 9–2 (79). С. 153–156.

16. Никитин В. С. Определение ключевых метрик в digital-маркетинге для измерения эффективности рекламных кампаний // *Экономика и предпринимательство*. 2023. № 5 (154). С. 840–845. DOI: 10.34925/EIP.2023.154.5.164

17. Kmet E., Yurchenko N., Batskalyova E. Integrated efficiency assessment model of university promotion // *World Applied Sciences Journal*. 2013. Vol. 27, nr 11. P. 1466–1472. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.27.11.13745.

18. Рассохина И. Ю., Чибисова Е. А. Управление коммуникационными проектами: учебное пособие. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2023. 127 с.

19. Иванова Е. В., Оботнина У. В. Оценка эффективности профориентационной деятельности в высшем учебном заведении (на примере башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы) // *Педагогический журнал Башкортостана*. 2024. № 3 (105). С. 41–55. DOI: 10.21510/1817-3292-2024-105-3-41-55.

20. Прохорова А. М. Методика оценки эффективности продвижения образовательных услуг вуза посредством

образовательного портала // *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2023. № 4 (64). С. 89–102. DOI: 10.26456/2219-1453/2023.4.089-102.

21. Долженко Р. А., Долженко С. Б. Продвижение образовательных программ: новые практики // *Университетское управление: практика и анализ*. 2023. Т. 27, № 2. С. 116–126. DOI: 10.15826/umpra.2023.02.017.

22. Стукалова А. А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высококонкурентного рынка // *Интернет-журнал Науковедение*. 2015. Т. 7, № 3 (28). С. 70–82. DOI: 10.15862/182E VN315.

### References

1. Tkachenko A. A. Zadachi prostranstvennogo razvitiya Rossii s tochki zreniya demograficheskikh protsessov i natsional'noi bezopasnosti [Tasks of spatial Development of Russia from the Point of view of Demographic Processes and National Security]. *Vestnik rossiskoi akademii nauk*, 2023, vol. 93, nr 2, pp.112–120. doi 10.31857/S0869587323020111 (In Russ.).

2. Mats'ko V. V., Rodionov M. G. Metodika otsenki effektivnosti marketingovoi i reklamnoi deyatel'nosti obrazovatel'noi organizatsii (na primere ANOO VO «Sibirskii institut biznesa i informatsionnykh tekhnologii») [Methodology for Evaluating the Effectiveness of marketing and advertising Activities of an Educational Institution (case study: Siberian Institute of Business and information Technologies)]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologii*, 2024, vol. 13, nr 3, pp. 95–101. doi 10.24412/2225-8264-2024-3-841 (In Russ.).

3. Annie W. Y. Ng. Changes in the usefulness of communication channels for prospective undergraduates about university studying: afore and during the pandemic. *International Journal of Educational Management*, 2023, vol. 37, iss. 2, pp. 361–372. doi 10.1108/IJEM-04-2022-0154 (In Eng.).

4. Ismail I. D. A perceived usefulness of entrepreneurship education as a marketing model for students' choice of universities: Does the electronic word of mouth matter? *International Journal of Educational Management*, 2024. doi 10.1108/IJEM-03-2023-0098 (In Eng.).

5. Perera C. H., Nguyen L. T. V., Nayak R. Brand Engagement on Social Media and its impact on Brand Equity in Higher Education: Integrating the Social Identity Perspective. *International Journal of Educational Management*, 2023, vol. 37, nr 6/7, pp. 1335–1359. doi 10.1108/IJEM-05-2023-0260 (In Eng.).

6. Kisiolek A., Karyu O., Halkiv L. The Utilization of Internet Marketing Communication Tools by Higher Education Institutions (on the Example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 2021, vol. 35, nr 4, pp. 754–767. doi 10.1108/IJEM-07-2020-0345 (In Eng.).

7. Kmet' E. B. Tsifrovoy marketing [Digital Marketing]. St. Petersburg, Lan', 2023, 128 p. (In Russ.).

8. Volk S. C., Vogler D., Fürst S., Mike S., Schäfer M. S., Sörensen I. Role Conceptions of University Communicators: a Segmentation Analysis of Communication Practitioners in Higher Education Institutions. *Public Relations Review*, 2023, vol. 49, nr 4. doi 10.1016/j.pubrev.2023.102339 (In Eng.).

9. Sataøen H. L., Lovgren D. Support and Core? The Changing Roles of Communication Professionals in Higher

Education Institutions. *Public Relations Review*, 2024, vol. 50, nr 5. doi 10.1016/j.pubrev.2024.102510 (In Eng.).

10. Wang P., Xiong G., Sun W. W. S., Yang J. Evaluating Multimedia Advertising Campaign Effectiveness. *Decision Support Systems*, 2024, vol. 187 (434). doi 10.1016/j.dss.2024.114348 (In Eng.).

11. Rivz R. Real'nost' v reklame [Reality in Advertising]. Moscow, Byblos, 2019, 128 p. (In Russ.).

12. Kmet' E. B. Marketingovyе kommunikatsii: teoriya, praktika, upravlenie: uchebnyk dlya magistrоv [Marketing Communications: Theory, Practice, Management: textbook for masters], Vladivostok, FEPU Publishing House, 2016, 171 p. (In Russ.).

13. Novosel'skii S. O. Metody otsenki effektivnosti reklamnykh kampanii organizatsii [Methods for rating the Effectiveness of Advertising]. *Politika, ekonomika i innovatsii*, 2015, nr 2 (2), pp. 13–16. (In Russ.).

14. Ivanova V. A., Kotova A. A. Pretesty reklamy: kommunikativnaya i psikhologicheskaya effektivnost' [Advertising Pretests: Communicative and Psychological Effectiveness]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki*, 2021, nr 1, pp. 305–310. doi 10.34755/IROK.2021.77.41.039 (In Russ.).

15. Shukaeva A. V. K voprosu o metodakh otsenki effektivnosti reklamnoi kampanii [On the Question of Methods for Evaluating the Effectiveness of an Advertising Campaign]. *Ekonomika i biznes*, 2021, vol. 9–2 (79), pp.153–156. doi 10.24412/2411-0450-2021-9-2-153-156 (In Russ.).

16. Nikitin V. S. Opredelenie klyuchevykh metrik v digital-marketinge dlya izmereniya effektivnosti reklamnykh kampanii [Definition of Key Metrics in Digital Marketing to Measure the Effectiveness of Advertising Campaigns]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2023, nr 5 (154), pp. 840–845. doi 10.34925/EIP.2023.154.5.164 (In Russ.).

17. Kmet E., Yurchenko N., Batskalyova E. Integrated efficiency assessment model of university promotion. *World*

*Applied Sciences Journal*, 2013, vol. 27, nr 11, pp. 1466–1472. doi 10.5829/idosi.wasj.2013.27.11.13745. (In Eng.).

18. Rassokhina I. Yu., Chibisova E. A. Upravlenie kommunikatsionnymi proektami: uchebnoe posobie [Communication Project Management: A Tutorial], St. Petersburg, Publishing house of St. Petersburg State University of Economics, 2023, 127 p. (In Russ.).

19. Ivanova E. V., Obotnina U. V. Otsenka effektivnosti proforientatsionnoi deyatelnosti v vysshem uchebnom zavedenii (na primere bashkirkoskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. M. Akmully) [The Assessment of the Effectiveness of Career Guidance Activities at the University (based on the example of Bashkir State Pedagogical University named after A. M. Akmulla)]. *Pedagogicheskii zhurnal Bashkortostana*, 2024, nr 3 (105), pp. 41–55. doi 10.21510/1817-3292-2024-105-3-41-55 (In Russ.).

20. Prokhorova A. M. Metodika otsenki effektivnosti prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug vuza posredstvom obrazovatel'nogo portala [Methodology for Assessing the Promotion Effectiveness of Educational Services of a University through the Educational Portal]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2023, nr 4 (64), pp. 89–102. doi 10.26456/2219-1453/2023.4.089-102. (In Russ.).

21. Dolzhenko R. A., Dolzhenko S. B. Prodvizhenie obrazovatel'nykh programm: novye praktiki [Promotion of Educational Programs: New Practices]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2013, vol. 27, nr 2, pp. 116–126. doi 10.15826/umpa.2023.02.017 (In Russ.).

22. Stukalova A. A. Otsenka effektivnosti prodvizheniya obrazovatel'nykh programm v usloviyakh vysokokonkurentnogo rynka [Evaluation of the Effectiveness of Promotion of Educational Programs in Terms of Highly Competitive Market]. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 2015, vol. 7, nr 3 (28), pp. 70–82. doi 10.15862/182EVN315 (In Russ.).

#### Информация об авторах / Information about the authors

**Терентьева Татьяна Валерьевна** – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления, ректор Владивостокского государственного университета; Tatyana.Terenteva@vvsu.ru.

**Кметь Елена Борисовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Владивостокского государственного университета; kmeteb@yandex.ru.

**Юрченко Наталья Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Владивостокского государственного университета; Natalya.Yurchenko@vvsu.ru.

**Tatyana V. Terentyeva** – Dr.hab. (Economics), Professor of the Department of Economics and Management, Rector of Vladivostok State University; Tatyana.Terenteva@vvsu.ru.

**Elena B. Kmet** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics of Vladivostok State University; kmeteb@yandex.ru.

**Natalia A. Yurchenko** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics of Vladivostok State University; Natalya.Yurchenko@vvsu.ru.