



DOI 10.15826/umj.2016.106.058

**Д. Г. Арсеньев, М. В. Врублевская, Е. А. Беляевская, В. А. Денисова\***

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия*

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ВУЗА**

**Ключевые слова:** инструменты привлечения иностранных студентов, анализ эффективности, современные методы привлечения, онлайн-продвижение, маркетинг образовательных программ, геотаргетинг.

В данной статье анализируются наиболее эффективные маркетинговые каналы привлечения иностранных студентов. Количество иностранных студентов – один из значимых показателей интернационализации вуза, учитывающихся при составлении международных рейтингов университетов. Выводы и практические рекомендации по работе с основными инструментами и методами рекрутинга иностранных студентов основаны на проведенном количественном исследовании и анализе сайта университета с помощью сервисов Google Analytics и Яндекс Метрика. Исследование проводилось международными службами СПбПУ с целью поиска наиболее эффективных инструментов и методов привлечения зарубежных абитуриентов и понимания особенностей геотаргетинга.

Основная задача исследования – подготовка аналитической базы для разработки и обеспечения высоких результатов маркетинговой стратегии по интернационализации вуза. Было выявлено, что онлайн-инструменты продвижения являются наиболее результативными при принятии решения иностранным абитуриентом о выборе вуза. Это служит предпосылкой для более глубокого анализа ресурсов цифрового маркетинга и поиска новых онлайн-возможностей. В статье также рассмотрены практики использования современных пилотных инструментов привлечения иностранных студентов как возможных инновационных методов рекрутинга в стратегии вуза.

### **Цели и задачи исследования**

Тренды современного международного рынка образования подтверждают необходимость развития и разработки новых инновационных методов привлечения иностранных студентов, чтобы выдерживать высокую конкуренцию на глобальном рынке образования, борьбу вузов за талантливых зарубежных абитуриентов. С включением целого ряда российских университетов в такие престижные международные рейтинги высших

учебных заведений, как QS (Quacquarelli Symonds), THE (Times Higher Education), ARWU (Academic Ranking of World Universities), очевидна необходимость серьезной системной работы над развитием стратегии интернационализации вузов. Соотношение количества иностранных студентов к общему количеству всех студентов вуза – это один из важных показателей, влияющих на позиции вузов при составлении международных рейтингов.

\* **Арсеньев Дмитрий Германович** – доктор технических наук, профессор, проректор по международной деятельности Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195220, Санкт-Петербург, Гражданский пр., 28; 8 (812) 534–10–01; office.vicerector.int@spbstu.ru.

**Врублевская Мария Викторовна** – руководитель Центра международного маркетинга и рекрутмента иностранных студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195220, Санкт-Петербург, Гражданский пр., 28; 8 (812) 324–03–35; vrublevskaya@spbstu.ru.

**Беляевская Екатерина Анатольевна** – заместитель начальника Отдела международных научных и внешнеэкономических связей Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195220, Санкт-Петербург, Гражданский пр., 28; 8 (812) 324–06–44; k.belyaevskaya@spbstu.ru.

**Денисова Вероника Александровна** – ведущий специалист Отдела координации международных программ и проектов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195220, Санкт-Петербург, Гражданский пр., 28; 8 (812) 534–25–31; vdenisova@spbstu.ru.

Так, например, по методологии QS показатель привлечения иностранных студентов может принести 5 % при расчете общего количества рейтинговых баллов [1], а по методологии THE – 2,5 % [2]. Проведенный международной службой СПБПУ бенчмаркинг (табл. 1) среди ведущих мировых вузов выявил, что данный показатель довольно высок и может варьироваться от 20 % до 50 %.

Таблица 1

**Показатель интернациональности  
10 ведущих вузов по рейтингу QS:  
соотношение количества иностранных  
студентов к общему количеству студентов**

| QS рейтинг                                         | Кол-во иностранных студентов /<br>общее кол-во студентов |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Massachusetts Institute of Technology              | 33,6 %                                                   |
| Stanford University                                | 22,4 %                                                   |
| Harvard University                                 | 21,4 %                                                   |
| University of Cambridge                            | 35,4 %                                                   |
| California Institute of Technology (Caltech)       | 27,3 %                                                   |
| University of Oxford                               | 36,2 %                                                   |
| UCL (University College London)                    | 48,7 %                                                   |
| ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology | 37,6 %                                                   |
| Imperial College London                            | 54,2 %                                                   |
| University of Chicago                              | 21,5 %                                                   |

Естественно, важным фактором рекрутмента иностранных студентов является наличие образовательных программ на английском языке как на уровне бакалавриата, так и магистратуры. По данным ассоциации ACA (Academic Cooperation Association), за период 2007–2014 гг. рост количества программ на английском языке в вузах разных стран мира составил более 200 % [3].

Для обеспечения результативной маркетинговой стратегии по привлечению иностранных студентов необходимо не только отслеживать актуальные тенденции рынка, но и проводить ежегодный анализ эффективности задействованных в приемной кампании каналов рекрутинга.

Согласно недавно опубликованному исследованию международной организации ICEF (International Consultants for Education and Fairs), основой которого стал опрос вузов, важным трен-

дом является рост значимости цифрового маркетинга и онлайн-продвижения. Многие из участников (63 %) заявили о смещении маркетинговых бюджетов в сторону работы с онлайн-ресурсами. По мнению экспертов ICEF, при принятии решения о поступлении в вуз студенты прибегают одновременно к нескольким онлайн-информационным каналам. Так, например, на первом этапе ознакомления с программами вузов 9 из 10 потенциальных студентов из Китая ищут информацию в поисковых системах и на образовательных порталах, затем 4 из 10 – изучают информацию и смотрят видео на сайте вуза, в итоге 1 из 3 – уточняет детали в соцсетях [4].

Не менее значимый, по мнению специалистов ICEF, элемент цепочки рекрутинга – обеспечение ответа на запрос заинтересованного лица в течение 24 часов, иначе заинтересованного абитуриента можно потерять навсегда и безвозвратно. В связи с этим появляются практики разработки и внедрения чатботов, которые успешно справляются с функциями приемных комиссий на первоначальном этапе и существенно снижают нагрузку по обработке запросов [4].

Маркетологи ICEF указывают на еще один важный аспект – обязательную SEO-оптимизацию сайта вуза, поскольку потенциальные студенты изначально ищут не конкретный вуз, а важные для них аспекты в процессе принятия решения о выборе того или иного вуза. Это еще одна область для глубоких исследований мотиваций и поведенческих факторов потенциального студента. Поэтому для вуза важно проработать семантическое ядро и определить наиболее эффективные «ключевые запросы», чтобы оптимизировать необходимые страницы сайта. К тому же эксперты ICEF утверждают, что необходимо уделять особое внимание работе по совершенствованию интерфейса мобильной версии сайта, так как все больше студентов осуществляют поиск программ при помощи мобильных устройств [4]. Согласно исследованию экспертов QS, смартфоны используют более 15 % абитуриентов в возрасте до 20 лет и более 20 % в возрасте от 20 лет [5].

О важности тренда увеличения пользовательских предпочтений в сторону мобильных устройств заявляют и специалисты Ericsson Mobility, утверждая, что к 2020 г. почти на 80 % увеличится количество новых мобильных абонентов из стран Азии, Африки, Ближнего и Среднего Востока [6].

Особое внимание специалисты по маркетингу уделяют развитию дистанционного обучения. Согласно данным журнала по международному

образованию «THE PIE REVIEW», ведущие страны активно развивают собственные онлайн-ресурсы и готовы привлекать значительные инвестиции с целью продвижения образовательных услуг. К примеру, Франция вложила 6 млн евро в национальную онлайн-платформу OpenClassrooms [7].

Проведенное качественное исследование и сбор вторичной информации дали предпосылки для проверки двух гипотез. Первая гипотеза базируется на необходимости актуализации маркетинговой стратегии, увеличения пула маркетинговых активностей в интернет-среде и поиска новых онлайн-возможностей. Вторая гипотеза предполагает важную роль геотаргетинга и разработки стратегии привлечения иностранных студентов с учетом специфики локальных рынков.

## Методология исследования

Исследование проводилось с целью выявления наиболее эффективных инструментов и методов привлечения зарубежных абитуриентов, понимания особенностей геотаргетинга как аналитической базы для развития и разработки маркетинговой стратегии интернационализации вуза и достижения высоких показателей.

Для проверки гипотез, обусловленных полученными данными в процессе сбора и анализа вторичной информации, был выбран количественный метод исследования, который позволил с большой объективностью определить актуальный состав наиболее эффективных рекрутинговых каналов.

Количество опрошенных респондентов: 1322 студента. Географический состав выборки: 107 стран.

При заполнении аппликационных форм онлайн на английской версии сайта spbstu.ru респондентам было предложено заполнить (помимо личных данных) еще четыре графы для проведения исследования:

- тип образовательной программы;
- наименование программы;
- страна проживания респондента;
- источник информации о вузе и образовательных программах.

## Результаты исследования

В подтверждение обозначенным ранее трендам международного рынка образования, согласно проведенному количественному исследованию, можно констатировать, что около 65 % студентов, которые заполнили аппликационные формы, бы-

ли привлечены посредством разных онлайн-ресурсов. Инструменты и методы продвижения были классифицированы следующим образом:

- традиционные – рекомендации друзей и родственников, рекрутинговые агентства, распространение информации через посольства, упоминание бренда вуза в списках университетов, рекомендуемых министерствами образования разных стран мира, участие в образовательных выставках и ярмарках;
- онлайн- – продвижение через поисковые системы и размещение информации о программах вуза, возможностях поступления на платных образовательных порталах, сайтах рейтинговых агентств, соцсетях, альтернативных образовательных порталах (бесплатных), сайте вуза, сайтах вузов-партнеров, компаний-партнеров, ассоциаций и т. п., электронная рассылка в соответствии с базой данных абитуриентов.

Как показано на рис. 1, в совокупности каналы интернет-маркетинга по количеству привлеченных студентов составили 64 %, а традиционные маркетинговые инструменты – 36 %.

Каналы привлечения иностранных студентов СПбПУ 2016



Рис. 1. Соотношение онлайн- и традиционных каналов по эффективности привлечения иностранных студентов

Из рис. 2 видно, что наиболее эффективный онлайн-канал – это прямой поиск через поисковую систему. В основном респонденты указывали поисковые системы Google, Yandex и Baidu. Вторым по эффективности каналом привлечения стал традиционный ресурс – рекомендации друзей и родственников.

Далее по эффективности привлечения иностранных студентов были отмечены такие онлайн-каналы, как платные образовательные порталы, сайты рейтинговых агентств университетов и другие альтернативные образовательные

Основные каналы привлечения иностранных студентов, СПбПУ 2016

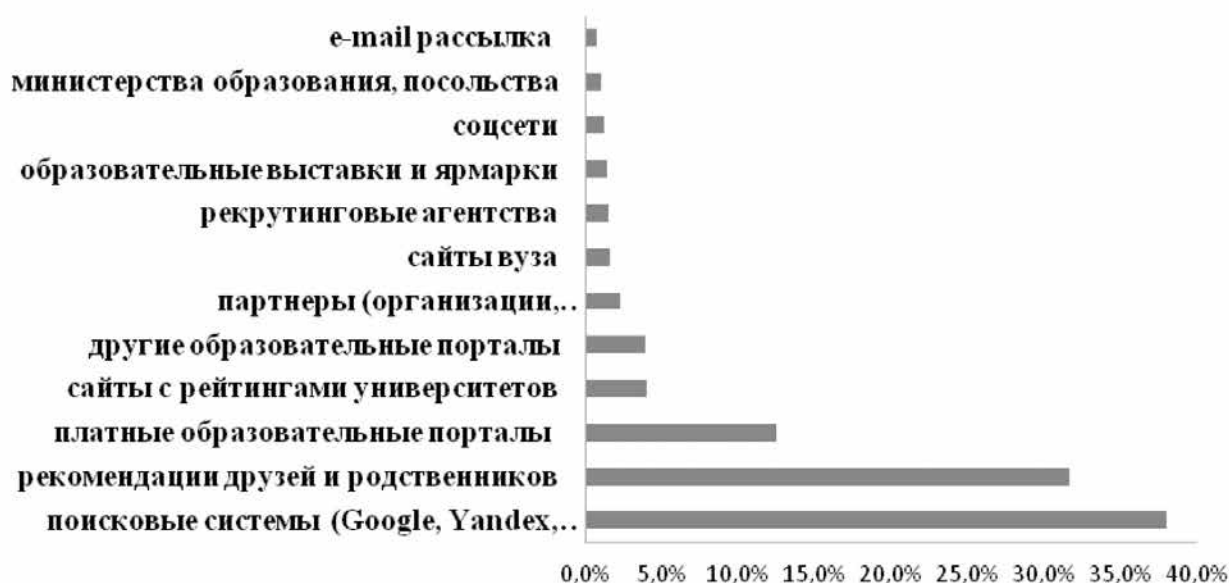


Рис. 2. Основные каналы привлечения иностранных студентов

порталы. Следует отметить, что размещение информации о программах на сайтах вузов-партнеров, ассоциаций, организаций и блогов, а также активный обмен кросс-ссылками тоже может стать одним из значимых каналов привлечения иностранных студентов, требующим в основном временных и человеческих ресурсов.

Работа с рекрутинговыми агентствами, проведение маркетинговой деятельности на образовательных выставках и ярмарках, а также официальное распространение информации в посольствах и министерствах разных стран тоже может стать действенным каналом привлечения потенциальных студентов. Замыкают список маркетинговых инструментов такие онлайн-ресурсы, как продвижение через социальные сети и e-mail рассылка.

При выполнении анализа эффективности онлайн-ресурсов на базе Google Analytics (аналитический ресурс для отслеживания конверсии посетителей в клиентов и их поведенческих факторов) сайта СПбПУ следует отметить важность интерпретации полученных данных. На первый взгляд, при изучении количества кликов (переходов на сайт вуза) можно выделить топ-10 наиболее эффективных ресурсов (см. табл. 2), где лидерами является соцсеть Facebook, платный образовательный портал StudyPortals и сайт рейтингового агентства QS.

Однако при дальнейшем детальном анализе с учетом установки соответствующего фильтра в Google Analytics можно отметить, что абсо-

лютным лидером по конверсии из посетителей в пользователей, заполнивших аппликационную онлайн-форму, становится платный портал StudyPortals (табл. 3). Если сопоставить данные по количеству переходов на сайт через соцсеть Facebook и результаты количественного исследования, то можно сделать вывод о том, что как инструмент привлечения внимания к образовательным услугам вуза соцсети высоко эффективны, но для принятия решения о заполнении заявок на поступление в вуз абитуриентам необходимо обращаться к другим источникам информации.

Таблица 2

**Топ-10 каналов по количеству переходов на сайт СПбПУ, по данным Google Analytics, январь–октябрь 2016 г.**

| Топ-10 каналов по количеству переходов на сайт СПбПУ |                       |        |
|------------------------------------------------------|-----------------------|--------|
| facebook.com                                         | соцсети               | 27,4 % |
| studyportals                                         | платные порталы       | 25,3 % |
| topuniversities.com                                  | рейтинговые агентства | 21,8 % |
| vk.com                                               | соцсети               | 8,3 %  |
| studyinrussia.ru                                     | порталы               | 5,1 %  |
| masterstudies                                        | платные порталы       | 3,2 %  |
| partner universities                                 | партнеры              | 2,9 %  |
| indianembassy.ru                                     | посольства            | 2,5 %  |
| edufindme.com                                        | порталы               | 2,0 %  |
| today.hit.edu.cn                                     | порталы               | 1,4 %  |

Таблица 3

**Топ-10 каналов по количеству  
заполненных онлайн аппликационных  
форм на сайте СПбПУ, по данным Google  
Analytics, январь-октябрь 2016 г.**

| Топ-10 каналов по количеству заполненных онлайн аппликационных форм на сайте СПбПУ |                       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|
| studyportals                                                                       | платные порталы       | 39,0% |
| topuniversities.com                                                                | рейтинговые агентства | 17,7% |
| facebook.com                                                                       | соцсети               | 17,1% |
| masterstudies                                                                      | платные порталы       | 9,9%  |
| studyinrussia.ru                                                                   | порталы               | 7,6%  |
| edufindme.com                                                                      | порталы               | 4,0%  |
| educations.com                                                                     | платные порталы       | 1,8%  |
| partner universities                                                               | партнеры              | 1,2%  |
| indianembassy.ru                                                                   | посольства            | 0,8%  |
| vk.com                                                                             | соцсети               | 0,8%  |

Необходимо отметить, что не все образовательные порталы предполагают наличие ссылок на страницу сайта вуза, где студенты могут заполнить аппликационную форму на поступление в вуз (заявка на обучение в вуз) в режиме онлайн. Согласно данным из табл. 3, результативность работы портала masterstudies.com по количеству переходов и заполненных цифровых заявок с этого портала значительно меньше по сравнению с каналом StudyPortals. Это связано с системой навигации на портале masterstudies.com – у пользователей нет возможности перейти на страницу сайта вуза, где размещена онлайн-аппликационная форма. Изучив информацию о программах вуза, посетители портала на этой же странице заполняют электронную заявку и направляют на указанный электронный адрес вуза. Согласно данным компании Keystone (владелец электронной площадки masterstudies.com), количество лидов (сообщения с заявками, направленными на электронный почтовый адрес вуза) на программы магистратуры составил более 1000, что сопоставимо с результатами StudyPortals.

Поскольку большая часть потенциальных студентов изначально осуществляет поиск программ в поисковых системах, особое внимание необходимо уделять SEO-оптимизации сайта вуза (оптимизация сайта для дальнейшего продвижения сайта в рейтинге поисковых систем). Обозначая в анкетах поисковые системы как канал источника информации и ознакомления с про-

граммами вуза, респонденты часто указывали ключевые запросы, по которым они осуществляли поиск. Семантический анализ ключевых запросов показал, что наиболее часто употребляемыми словами и фразами, возможными к использованию в качестве потенциальных «ключевых запросов», стали следующие:

- studies in Russia (учеба в России);
- master's in Russia (магистратура в России);
- bachelor's in Russia (бакалавриат в России);
- studies in Europe (учеба в Европе);
- MSc in Engineering (магистратура по инженерным направлениям);
- MSs programs in English (программы магистратуры на английском);
- scholarships (стипендии).

Четкое понимание ключевых запросов позволит грамотно оптимизировать все страницы сайта вуза и увеличить вероятность появления ссылок на него по указанным запросам в топовой выдаче поисковых систем.

### **Геотаргетинг при разработке маркетинговой стратегии привлечения иностранных студентов**

Понимание мотиваций и поведенческих факторов потенциальных студентов из разных стран мира крайне важно для разработки эффективной маркетинговой стратегии продвижения. В связи с этим есть необходимость детально анализировать результативность разных каналов продвижения на локальных рынках. Грамотно спланированная кампания с учетом аналитики географического таргетинга может существенно оптимизировать маркетинговые расходы и улучшить показатели конверсии [9].

Согласно проведенному анализу различных регионов можно констатировать, что онлайн-продвижение работает с разной степенью эффективности в регионах, представленных в табл. 4. Отдельные маркетинговые активности могут быть результативны далеко не во всех странах. Так, например, e-mail рассылка вполне может привлечь внимание потенциальных студентов из стран Азии, а если детализировать, то конкретно из Индии, имеет смысл таргетировать прямую рассылку именно на этот регион. При сравнении количества привлеченных студентов по результатам выставочной деятельности можно сделать вывод, что лучше всего этот канал воздействия работает в странах Латинской Америки. Факт наличия вуза в списке национального министерства образования (как рекомендованного университета для обучения за рубежом) по-прежнему является

Таблица 4

**Эффективность каналов привлечения студентов  
по отдельным выбранным регионам\***

|                                   | Выборка по выбранным регионам привлеченных иностранных студентов |              |                  |                            |        |                          |                               |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|----------------------------|--------|--------------------------|-------------------------------|
|                                   | Латинская Америка                                                | США и Канада | Центральная Азия | Южная и Юго-Восточная Азия | Европа | Ближний и Средний Восток | Северная и Центральная Африка |
| Поисковые системы                 | 18                                                               | 5            | 29               | 59                         | 17     | 147                      | 90                            |
| Друзья                            | 16                                                               | 6            | 41               | 57                         | 12     | 127                      | 88                            |
| Образовательные порталы (платные) | 3                                                                | 3            | 1                | 33                         | 7      | 73                       | 28                            |
| Сайты с рейтингами                | 3                                                                | 0            | 3                | 17                         | 2      | 23                       | 4                             |
| Другие образовательные порталы    | 10                                                               | 2            | 7                | 8                          | 0      | 9                        | 5                             |
| Партнеры                          | 4                                                                | 2            | 3                | 6                          | 4      | 4                        | 2                             |
| Сайты вуза                        | 1                                                                | 0            | 2                | 5                          | 1      | 8                        | 6                             |
| Рекрутинговые агентства           | 3                                                                | 2            | 0                | 0                          | 0      | 4                        | 6                             |
| Выставки и ярмарки                | 13                                                               | 0            | 2                | 2                          | 0      | 2                        | 0                             |
| Соцсети                           | 0                                                                | 0            | 0                | 0                          | 0      | 5                        | 7                             |
| МинОбр, посольства                | 2                                                                | 0            | 2                | 1                          | 0      | 7                        | 2                             |
| Е-mail рассылка                   | 0                                                                | 0            | 0                | 3                          | 0      | 0                        | 1                             |
| Интересуемые типы программ        | М/ЛШ/П                                                           | Б/М/П        | Б/М              | М/П                        | М/ЛШ/П | М/П/Б                    | М/П/Б                         |

\* В таблице учтены не все страны-участники исследования.

важным для отдельных регионов. Что касается спроса на программы, то при проведении маркетинговой кампании с образовательными порталами можно оптимизировать бюджет, указав определенный пул стран или регионов, которым интересны краткосрочные программы, например, модули летней школы (ЛШ), поскольку этими программами в основном интересуются студенты Европы и Латинской Америки.

Соответственно, при разработке маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг вуза на международном рынке необходимо обязательно учитывать особенности локальных рынков и сегментировать пул маркетинговых активностей по регионам.

### **Практики внедрения современных онлайн-каналов продвижения**

Поскольку одной из главных целей продвижения университета в информационном пространстве является привлечение внимания абитуриен-

тов, преподавателей, исследователей и т. п., можно выделить два принципиально различных направления по категориям целевых групп – массовое информирование и целевое воздействие.

Наряду с этой общепринятой практикой нельзя упускать из виду важнейший инструмент, связанный с воздействием и информированием профессиональной аудитории. Несмотря на кажущуюся «массовость» потока абитуриентов, меньшая, но наиболее востребованная часть из них – это профессионально ориентированные, мотивированные студенты, которые в определенной степени сформировали свое целеполагание. Такая целевая группа может быть найдена через профессиональные «взрослые» сообщества.

Тем не менее проведенный мониторинг интернет-кампании по размещению информации о программах вуза в блоге специализированной ассоциации показывает, что компетентно ориентированные и мотивированные студенты уже на первых этапах своего обучения принимают активное участие в профессиональных сообще-

ствах. Иногда это происходит через членство их основного университета в данных сообществах, иногда – через их персональную активность. Таким образом, размещение информации в профессиональных сегментах позволяет привлечь эту часть потенциальных клиентов. Очевидно, что данная целевая группа не является массовой, но является наиболее топовым сегментом, персонализированное привлечение которого приносит ощутимые выгоды университету.

Наиболее релевантные профессиональные сообщества, которые можно использовать для проведения такой работы: ассоциации, научные общества и профессиональные объединения, профессиональные группы в Facebook или LinkedIn. Членство в таких сообществах зачастую включает в себя возможность размещения информации (в том числе в электронных журналах, на сайтах, в блогах и т. п.). Кроме того, возможно использовать механизм адресного обращения к другим членам сообщества – как к университетам, так и персонально к студентам.

Один из ярких примеров подобной деятельности СПбПУ связан с членством в Европейской Ассоциации Математиков в Индустрии ([esmiindmath.org](http://esmiindmath.org)). Ассоциация объединяет ведущие научные центры, компании и университеты, имеющие интересы в сфере математики, математических методов и численного моделирования.

Статус коллективного члена Ассоциации позволил СПбПУ принять участие в специальной акции – размещении информации о каждом из членов ассоциации на сайте.

Публикации осуществлялись в формате блога, каждому участнику предоставлялась двухнедельная площадка (одна публикация в день). Политехнический университет за отведенное время разместил 12 постов в течение первых двух недель февраля 2016 г.

Обзор всего блога СПбПУ должен был создать у читателя представление об университете в целом, о его научных достижениях в различных областях (по результатам отдельных значимых исследовательских проектов), представить возможности для научного и образовательного сотрудничества. Отдельные посты были целевым образом направлены на студенческую аудиторию – это информация об образовательных программах, модулях Летней и Зимней школы. Все публикации данного блога остаются на сайте неограниченное время, т. е. будут и далее находиться в активном доступе, работать на продвижение университета.

После завершения кампании была собрана и проанализирована статистика по посещаемости, степени заинтересованности читателей, количеству переходов с профессионального ориентированного сайта [esmiindmath.org](http://esmiindmath.org) на сайт СПбПУ [8]. Длительность сеанса (время чтения отдельной страницы) является очень важной характеристикой, показывает степень заинтересованности и мотивации пользователя. Общая статистика просмотров отдельных постов и средняя длительность сеансов (табл. 5) говорит о том, что публикации в блоге СПбПУ вызвали значительный интерес и были лидерами в ходе прошедшего временного периода.

По данным Google Analytics, английской версии сайта [www.spbstu.ru](http://www.spbstu.ru) большое количество переходов на сайт обеспечивают социальные сети. Как показано в табл. 2, Facebook занимает лидирующую позицию по количеству переходов на сайт. Соответственно, грамотно разработанная стратегия может способствовать генерации значительного количества лидов.

Очевидно, что необходимо учитывать особенности каждой соцсети, поскольку разные сети направлены на разные целевые аудитории. В работе с сетями важно учитывать такой феномен, как

Таблица 5

Количество переходов на сайт СПбПУ с постов в блоге сайта [esmiindmath.org](http://esmiindmath.org)

| Темы постов                               | Кол-во сеансов | % от общего числа сеансов | Страниц/сеанс  | Длительность сеанса |
|-------------------------------------------|----------------|---------------------------|----------------|---------------------|
| Summer School                             | 56             | 51 %                      | 3.9            | 04:54               |
| International Degree programs             | 29             | 27 %                      | 4.0            | 05:00               |
| About University                          | 18             | 17 %                      | 4.6            | 02:31               |
| Academic and Industrial partnerships      | 5              | 5 %                       | 1.4            | 01:57               |
| Laboratory of molecular neurodegeneration | 1              | 1 %                       | 5              | 06:48               |
| Итого (+ среднее)                         | 109            |                           | 3.97 (среднее) | 3:06 (среднее)      |

«клиповое мышление», присущее современному поколению. Клиповое мышление – это разновидность познавательного процесса, направленная на охват постоянно поступающих сведений и быстро меняющихся фактов и сведений [10]. Формат СМИ и блогосферы заставляет мозг совершать фундаментальную ошибку осмысления – считать события связанными, если они имеют временную близость, а не фактологическую. Поэтому не удивительно, что появление «клипового мышления» – это ответ на возросшее количество информации. Следовательно, для закрепления в памяти нужной информации нужно учитывать некоторые принципы работы с соцсетями: лаконичность и яркость информационных посылов, использование языка целевой аудитории, содержательность инфоповодов, применение хештегов.

Исходя из практики продвижения краткосрочных международных образовательных программ СПбПУ через сеть Facebook, можно констатировать позитивную динамику роста числа участников группы за счет «лайков» и «перепостов». Участники международных образовательных программ (например, модули Международной летней политехнической школы) с удовольствием делятся наблюдениями о своем опыте, фотографиями и рекомендациями с друзьями, которые вступают в группу, пополняя базу новых контактов. Соответственно, соцсеть работает как «сарафанное радио», привлекая новых и уже лояльных участников группы, увеличивает узнаваемость вуза и формирует позитивный имидж.

В марте 2016 г. в группе Facebook состояло всего 130 человек [11]. Благодаря систематической работе и размещению содержательных постов несколько раз в неделю за полгода количество участников увеличилось почти в 3 раза. Что касается группы Vkontakte, то с 800 человек в октябре 2015 г. количество участников увеличилось в 1,5 раза [12]. Страница для продвижения международных программ в профессиональной сети LinkedIn была запущена в октябре 2016 г. и имеет уже 159 подписчиков. Другие вузы довольно активно развивают работу с данной сетью [13].

Можно сделать вывод, что группы в соцсетях (Facebook, Vkontakte) – это, по факту, вспомогательное средство продвижения и эффективный инструмент для обеспечения лояльности клиентов.

Созданная в июне 2016 г. группа в Instagram с целью продвижения программ Международной политехнической летней школы СПбПУ за лето набрала 167 подписчиков. Пилотная реклам-

ная кампания по проведению фотоконкурса, где участники должны были выкладывать креативные фотографии и видео о политехнической летней школе с набором определенных хештегов, дала возможность не только увеличить количество заинтересованных участников, но и обеспечить качественный визуальный контент. Больше всего «лайков» и «перепостов» группы набрали видеоролики, в которых снимались участники летней школы [14].

## Выводы и рекомендации

Исследование показало, что наиболее эффективными методами привлечения иностранных студентов на обучение в вуз являются онлайн-инструменты продвижения. Самыми результативными по количеству переходов на сайт оказались социальные сети, рейтинговые агентства и специализированные образовательные порталы, а по количеству заполненных аппликационных форм на обучение – специализированные образовательные порталы.

При разработке маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг вуза на международном рынке необходимо обязательно учитывать особенности регионов, поскольку в определенных географических сегментах наблюдалась разная степень эффективности маркетинговых каналов продвижения.

Благодаря онлайн-продвижению в социальных сетях и работе с блогами профессиональных сообществ, сайтами партнеров возможно существенное увеличение охвата профессионально мотивированной целевой аудитории потенциальных абитуриентов и обеспечение качественного информационного и визуального контента.

## Список литературы

1. QS World University Rankings. Methodology [Электронный ресурс]. URL: <http://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology> (дата обращения: 22.09.2016).
2. World University Rankings 2015–2016 methodology [Электронный ресурс]. URL: <https://www.timeshighereducation.com/news/ranking-methodology-2016> (дата обращения: 23.09.2016).
3. Wächter B., Maiworm F. (eds.). English-Taught Programmes in European Higher Education. The State of Play in 2014 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.aca-secretariat.be/fileadmin/aca\\_docs/images/members/ACA-2015\\_English-Taught\\_01.pdf](http://www.aca-secretariat.be/fileadmin/aca_docs/images/members/ACA-2015_English-Taught_01.pdf) (дата обращения: 03.10.2016).
4. Recruiting on Screen. ICEF Insights, 2016, Fall 2016, pp. 44–46.

5. QS World University Rankings. Most Popular Internet Devices for Students [Электронный ресурс]. URL: <http://www.topuniversities.com/blog/most-popular-internet-devices-students> (дата обращения: 02.11.2016).
6. ERICSSON MOBILITY REPORT, JUNE 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf> (дата обращения: 30.10.2016).
7. The pie review. The essential magazine for all Professional in International Education, 2016, no. 12, p. 58.
8. European Consortium for Mathematics in Industry [Электронный ресурс]. URL: <https://ecmiindmath.org/?s=spbp> (дата обращения: 28.02.2016).
9. Increasing Efficiency Through Geo-Targeted Marketing: Analytics [Электронный ресурс]. URL: <http://sparkroom.com/blog/2014/03/increasing-efficiency-geo-targeted-marketing-impact-distance-inquiry-generation/> (дата обращения: 15.10.2016).
10. Makarowska O. Studia rossica posnaniensia. Poznan: Adam Mickiewicz University Press, 2010, vol. 35, pp. 133–143.
11. International Study Programs of SPbPU, St. Petersburg [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/intprograms.SPbSPU/> (дата обращения: 29.10.2016).
12. Международные программы СПбПУ (Политех) [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/internationalpolytech> (дата обращения: 27.10.2016).
13. International Study St. Petersburg Polytechnic University [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/in/international-study-st-petersburg-polytechnic-university-53b345131> (дата обращения: 24.10.2016).
14. Страница СПбПУ в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/polytech\\_summer/](https://www.instagram.com/polytech_summer/) (дата обращения: 03.10.2016).

DOI 10.15826/umj.2016.106.058

*D. G. Arseniev, M. V. Vrublevskaya, E. A. Belyaevskaya, V. A. Denisova\**

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia*

## EFFICACY ANALYSIS OF INSTRUMENTS AND TOOLS OF ATTRACTING FOREIGN STUDENTS TO UNIVERSITY EDUCATIONAL PROGRAMS

**Key words:** instruments for attracting foreign students, efficacy analysis, modern methods of attracting, online promotion of educational programs, geo-targeting.

This article analyses the most effective marketing channels of attracting foreign students. The number of foreign students is one of the most important performance indicators taken into consideration when preparing international university rankings. Conclusions and practical recommendations on working with main instruments and methods of foreign students recruiting are based on the analysis of quantitative research conducted by the university specialists and data analysis from Google Analytics and Yandex university site metrics. This research was conducted to identify the most effective instruments and methods of attracting foreign students and understanding geo-targeting peculiarities.

The main task of the research is to prepare an analytical basis for developing and ensuring high-performance marketing strategy for university internationalization. It was found that the most influential factor for foreign student's positive decision concerning enrollment is online promotion tools which in turn requires more in-depth analysis of digital marketing resource analysis and search for new online opportunities. The article also looks into the practices of using modern pilot tools of attracting foreign students as a possible innovative recruiting method in university strategy.

### References

1. QS World University Rankings. Methodology, available at: <http://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology> (accessed 22.09.2016).
2. World University Rankings 2015–2016 methodology, available at: <https://www.timeshighereducation.com/news/ranking-methodology-2016> (accessed 23.09.2016).
3. Wächter B., Maiworm F. (eds.). English-Taught Programmes in European Higher Education. The State of Play

\* *Dmitriy G. Arseniev* – Doctor of Technical Sciences, Professor, Vice-rector for International Affairs, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 28 Grazhdansky ave., St. Petersburg, 195220, Russian Federation; +7 (812) 534–10–01; [office.vicerektor.int@spbstu.ru](mailto:office.vicerektor.int@spbstu.ru).

*Maria V. Vrublevskaya* – Head of International Marketing and Recruitment Center, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 28 Grazhdansky ave., St. Petersburg, 195220, Russian Federation; +7 (812) 324–03–35; [vrublevskaya@spbstu.ru](mailto:vrublevskaya@spbstu.ru).

*Ekaterina A. Belyaevskaya* – Deputy Head of International Scientific Cooperation Department, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 28 Grazhdansky ave., St. Petersburg, 195220, Russian Federation; +7 (812) 324–06–44; [k.belyaevskaya@spbstu.ru](mailto:k.belyaevskaya@spbstu.ru).

*Veronika A. Denisova* – Chief Specialist for International Programmes and Projects Department, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 28 Grazhdansky ave., St. Petersburg, 195220, Russian Federation; +7 (812) 534–25–31; [vdenisova@spbstu.ru](mailto:vdenisova@spbstu.ru).

in 2014, available at: [http://www.aca-secretariat.be/fileadmin/aca\\_docs/images/members/ACA-2015\\_English-Taught\\_01.pdf](http://www.aca-secretariat.be/fileadmin/aca_docs/images/members/ACA-2015_English-Taught_01.pdf) (accessed 03.10.2016).

4. Recruiting on Screen. ICEF Insights, 2016, Fall 2016, pp. 44–46.

5. QS World University Rankings. Most Popular Internet Devices for Students, available at: <http://www.topuniversities.com/blog/most-popular-internet-devices-students> (accessed 02.11.2016).

6. ERICSSON MOBILITY REPORT, JUNE 2016, available at: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf> (accessed 30.10.2016).

7. The pie review. The essential magazine for all Professional in International Education, 2016, no. 12, p. 58.

8. European Consortium for Mathematics in Industry, available at: <https://ecmiindmath.org/?s=spbp> (accessed 28.02.2016).

9. Increasing Efficiency Through Geo-Targeted

Marketing: Analytics, available at: <http://sparkroom.com/blog/2014/03/increasing-efficiency-geo-targeted-marketing-impact-distance-inquiry-generation/> (accessed 15.10.2016).

10. Makarowska O. *Studia rossica posnaniensia*. Poznan: Adam Mickiewicz University Press, 2010, vol. 35, pp. 133–143.

11. International Study Programs of SPbPU, St. Petersburg, available at: <https://www.facebook.com/intprograms.SPbSPU/> (accessed 29.10.2016).

12. *Mezhdunarodnye programmy SPbPU (Politekh) [International SPbPU Programmes]*, available at: <https://vk.com/internationalpolytech> (accessed 27.10.2016).

13. International Study St. Petersburg Polytechnic University, available at: <https://www.linkedin.com/in/international-study-st-petersburg-polytechnic-university-53b345131> (accessed 24.10.2016).

14. Stranitsa SPbPU v sotsial'noi seti Instagram [SPbPU page in the Instagram], available at: [https://www.instagram.com/polytech\\_summer/](https://www.instagram.com/polytech_summer/) (accessed 03.10.2016).

