

Настоящая статья опубликована при поддержке Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I» инициативных научных работ, выполняемых студенческими научными коллективами»

ВОЗМОЖНОСТИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИИ

Personalized Marketing Opportunities in Education



Павленко Светлана Петровна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента в строительстве, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

Pavlenko Svetlana Petrovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Department of Economics and Management in Construction, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

voronova-27@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8613-4362>



Нikitina Natalia Vladislavovna,

студент кафедры экономики и менеджмента в строительстве, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

Nikitina Natalia Vladislavovna,

Student of the Department of Economics and Management in Construction, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

Nikitinanatalie.v@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-5576-5301>



Будаев Константин Романович,

студент кафедры экономики и менеджмента в строительстве, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

Budaev Konstantin Romanovich,

Student of the Department of Economics and Management in Construction, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

ksg2005@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0003-5027-4632>



Русакова Евгения Витальевна,

студент кафедры экономики и менеджмента в строительстве, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

Rusakova Evgenia Vitalievna

Student of the Department of Economics and Management in Construction, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

rusakovastudent23@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-9979-424X>

Эволюция маркетинга, как сферы человеческой деятельности, отражает этапы от ориентации на продукт и желаний потребителя до внедрения иммерсивного опыта взаимодействия, совмещающего онлайн- и офлайн-формат контакта с потенциальными клиентами. Цифровизация экономики, активное внедрение возможностей искусственного интеллекта, требуют изменения бизнес-моделей, персонификации взаимодействия и работы с большим объемом данных. Поколение Z и Alpha, приходящие на смену представителям X и Y, радикально отличаются от своих предшественников. Этот факт требует изучения персональной информации о будущих абитуриентах и студентах с целью управления их вниманием в цифровой среде. В статье отражены результаты маркетингового исследования основных характеристик студентов первого курса отдельных факультетов ФГБОУ ВО ПГУПС, выявлены корреляционные связи между ними. Результаты исследования могут быть использованы для формирования маркетинговой стратегии по привлечению потенциальных абитуриентов в университет.

Ключевые слова: персонализированный маркетинг; целевая аудитория; сегментация, цифровая среда; иммерсивное взаимодействие; путь абитуриента; персональные характеристики; маркетинг в образовании.

The evolution of marketing as a field of human activity reflects the stages from product orientation and consumer desires to the introduction of an immersive interaction experience combining online and offline contact formats with potential customers. The digitalization of the economy and the active introduction of artificial intelligence capabilities require changing business models, personalizing interaction and working with a large amount of data. Generation Z and Alpha, which are replacing representatives of X and Y, are strikingly different from their predecessors. This fact requires the study of personal information about future applicants and students in order to manage their attention in a digital environment. The article reflects the results of a marketing study of the main characteristics of first-year students of individual faculties of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education, and reveals correlations between them. The results of the study can be used to form a marketing strategy to attract potential applicants to the university.

Keywords: personalized marketing; target audience; segmentation, digital environment; immersive interaction; applicant's path; personal characteristics; marketing in education.

Введение (Introduction)

Изучение и понимание персональных характеристик потенциальных абитуриентов и студентов образовательного учреждения (ОУ) является основой эффективного управления их вниманием и принятия решений в цифровой среде. Активное совмещение онлайн- и офлайн-взаимодействия с целевыми аудиториями дает возможность не только физического присутствия в университете, но и виртуального контакта через посещение сайта, чат-ботов, экскурсий по кампусу и т.д.

Согласно проведенному ранее исследованию [1], выбор университета и образовательной программы потенциальными студентами всё больше зависит от личного восприятия бренда, формируемого через маркетинговые коммуникации, адаптируемые под персональные характеристики будущего обучающегося. При этом необходимо понимать — молодое поколение постоянно включено в онлайн-коммуникации, предпочитают общаться с помощью технологий ИИ, ожидают высокого уровня технологического оснащения пространств ОУ, делают осознанный выбор, предпочитают пользовательский контент с учетом персональных предпочтений, ценят свой комфорт, готовы тратить время на приобретение полезного для себя опыта.

Важность использования персонализированного маркетинга обусловлена тем, что инструменты маркетинга, ориентированные на массовые аудитории, выходят на второй план. Можно дать следующее определение: *персонализированный маркетинг в образовании* — это маркетинговая деятельность ОУ, реализуемая с учетом индивидуальных предпочтений, запросов, текущих жизненных обстоятельств и особенностей целевых аудиторий университета.

Обзор литературы, проведенный в исследовании [2], подтверждает ряд противоречий и недостатков в развитии персонализированного маркетинга в сфере образования:

- ♦ разрыв между теорией вопроса и практическими аспектами его реализации;
- ♦ разногласия в оценке роли ИИ в качестве вспомогательного инстру-

мента или ключевого фактора успеха;

- ♦ этические аспекты использования персональных данных в маркетинге;
- ♦ недостаточное внимание оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;
- ♦ отсутствие интеграции различных каналов коммуникации в единую стратегию.

Персонализация требует большого объема высокоточных данных и алгоритмов, помогающих определить явные и скрытые потребности целевых аудиторий университета. В качестве основных характеристик могут применяться демографические, работа, учеба, хобби, жизненная ситуация, отношение к образованию, медиа потребление и другие.

Согласно теории Канемана [3], каждый человек принимает решения, применяя системы, одна из которых отвечает за быстроту и основана на эмоциональной составляющей, вторая — позволяет принимать более взвешенные и обоснованные, но медленные решения. Через индивидуальный подход формируется эмоциональная вовлеченность и связь между брендом университета и его потребителем, влияющая на работу обеих систем, что является конкурентным преимуществом в условиях перенасыщения информационного пространства. Комплексное исследование, проведенное авторами [4] подтверждает необходимость эмпатической связи между брендом (университетом) и потребителем (студентом).

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве основных методов в исследовании применялись сравнительный анализ, систематизация, обработка статистических данных, обобщение. Источником статистических данных является вторичная информация из базы данных единой системы автоматизированного учета университета (ЕАИСУ), отражающая данные о зачисленных студентах в 2024/2025 учебных годах, по направлениям факультетов: «Экономика и менеджмент» (ЭиМ), «Автоматизация и интеллектуальные технологии» (АиТ) и «Транспортное строи-

тельство» (ТС). Исследуемые метрики: демографические (пол), географические (регион, населенный пункт), уровень предыдущей ступени образования (колледж, общеобразовательная школа, лицей, гимназия) и форма обучения (бюджетная, платная, целевая).

Принципы построения персонализированных коммуникаций с целевыми аудиториями университета имеют универсальную основу, применяемую в различных сферах:

1. *Знание и понимание особенностей целевых аудиторий* строится не только на традиционной сегментации по демографическим, экономическим и образовательным характеристикам, но и требует более детальной информации о медиа потреблении, цифровых следах в социальных сетях или на официальных страницах университета.

2. *Адаптация контента под контекст взаимодействия* предполагает учет персональных характеристик будущих студентов. Например, для абитуриентов иностранцев необходимо учитывать культурные и языковые различия; возможность онлайн-коммуникации с учетом часовой разницы регионов и стран.

3. *Использование омниканальных коммуникаций* путем чередования онлайн и офлайн в едином «пути клиента», который отражает все точки контакта абитуриента с университетом или образовательными программами. Этот инструмент позволяет оценить эффективность различных этапов взаимодействия от знакомства до зачисления.

4. *Защита персональных данных* в условиях цифровизации экономики является актуальной задачей для всех сфер, в том числе образования. Важно обеспечить сохранность и безопасность информации о представителях целевых аудиторий, собираемой и анализируемой подразделениями университета. Прозрачность и ясность целей сбора данных повысит эффективность этого процесса.

5. *Тестирование и оптимизация* являются неотъемлемыми составляющими процесса персонализации маркетинговых коммуникаций. Оценка обратной связи от абитуриентов и студентов путем оценки

соответствующих метрик позволит определить эффективность персонального маркетинга.

6. *Внедрение цифровых технологий*, позволяющих автоматизировать процесс настройки персональных коммуникаций, включая применение инструментов ИИ, машинного обучения, голосовых помощников, интерактивного контента, виртуальной реальности, интеграции блокчейн технологий.

Объектом исследования выступают студенты первого курса, поступившие в 2024/2025 учебных г.г. на программы обучения факультетов АиТ, ТС и ЭиМ в Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I.

Результаты и Обсуждение (Discussion and Results)

Результаты анализа вторичной маркетинговой информации из базы данных ЕАИСУ ФГБОУ ВО ПГУПС представлены в таблице.

Подавляющее большинство студентов (325 из 723, или ~45 %) – жители Санкт-Петербурга (132 из них обучается на факультете ЭиМ). Возможно, это обусловлено территориальной близостью, репутацией вуза или эффективностью целевого регионального маркетинга. Регионы 47, 60, 29 и 69 также вносят значительный вклад в формирование контингента обучающихся, что говорит о концентрации студентов из Северо-Западного и Центрального округов России. Наличие студентов из таких городов как Великие Луки, Кингисепп, Сургут, Псков, Великий Новгород, Луга, Мурено указывает на то, что вуз привлекает абитуриентов из близлежащих небольших городов и поселков, возможно, из-за ограниченных возможностей получения высшего образования в этих районах.

Международное присутствие выражено слабо – Узбекистан выделяется 11 студентами. Стоит отметить, что иностранные студенты распределены по разным населенным пунктам указанной страны, а не сосредоточены в конкретных городах. Другие страны, такие как Китай, Казахстан, Киргизстан, Туркменистан, представлены студентами, в количестве меньше 10 на страну, что говорит о выборочной работе с иностранцами или

об ограничениях, связанных с получением визы.

Гендерное разделение показывает следующее распределение контингента факультетов ЭиМ, АиТ, ТС: мужчины (м): 495 студентов (~68%), женщины (ж): 228 студентов (~32%). Значительное преобладание мужчин (68%) говорит о том, что программы вуза, особенно на таких факультетах, как ТС и АиТ, могут больше понравиться студентам мужского пола, что соответствует традиционным гендерным тенденциям в STEM-областях. На факультете ЭиМ женщин (77) больше, чем мужчин (55). Это контрастирует с общей тенденцией, указывая на то, что ЭиМ может привлекать больше студенток, возможно, из-за своей нетехнической направленности. Гендерное распределение по формам образования (бюджетное, платное, целевое) показывает, что мужчины преобладают во всех формах, но разрыв меньше в бюджетном и целевом образовании, что говорит о том, что финансовая или институциональная поддержка может влиять на участие женщин.

По типу учебного заведения распределение контингента факультета ЭиМ выглядит следующим образом:

- ◆ школа: 96 учеников;
- ◆ гимназия: 14 студентов;
- ◆ колледж: 12 студентов;
- ◆ лицей: 7 учащихся;
- ◆ не определено: 3 студента.

Итого: 132 человека.

Большинство студентов первого курса ЭиМ (96 из 132, ~73%) – выходцы из общеобразовательных школ, что говорит о том, что факультет доступен для студентов со стандартным средним образованием. Специализированные или профессио-

нальные учебные заведения не являются основными источниками поступления на факультет ЭиМ. Это может указывать на необходимость целенаправленной работы с этими учебными заведениями для диверсификации студенческого контингента.

Распределение контингента факультетов ЭиМ, АиТ, ТС по формам обучения представлено следующим образом:

- ◆ бюджет: 514 студентов (~71%);
- ◆ платное обучение: 180 студентов (~25%);
- ◆ целевое обучение: 29 студентов (~4%);

Итого: 723 студента.

Высокая доля студентов, обучающихся на бюджетной основе (71%), говорит о том, что учебное заведение доступно для студентов с ограниченными финансовыми возможностями благодаря бюджетному финансированию. Доля студентов, обучающихся на платной основе (25 %), значительна, но менее распространена, что говорит о том, что хотя учебное заведение привлекает студентов, платящих за обучение, оно может не быть основным местом притяжения для этой демографической группы. Небольшое количество целевых студентов (4%) говорит о том, что программы, спонсируемые промышленностью или правительством, ограничены, возможно, из-за специфических требований программы или ограничений в финансировании. Взаимосвязь с факультетом показывает, что на факультете ТС наибольшее количество бюджетных студентов (297), в то время как на факультете ЭиМ соотношение 1:4 (23 бюджетных, 109 платных). Это говорит о том, что технические факультеты, такие как

Таблица
Распределение контингента факультетов ЭиМ, АиТ, ТС по регионам РФ
Table. Distribution of the contingent of the faculties of Economics and Management, Automation and Technology, and Technology by regions of the Russian Federation

Наименование региона	Количество студентов
Регион 78 (Санкт-Петербург)	325
Регион 47 (Ленинградская область)	70
Регион 60 (Псковская область)	26
Регион 29 (Архангельская область)	20
Регион 69 (Тверская область)	18
Узбекистан	11
Другие регионы (менее 10 чел. на регион)	253
Итого	723

ТС, в значительной степени опираются на бюджетное финансирование, в то время как ЭиМ привлекает больше платных студентов, возможно, в силу своей более широкой привлекательности или предполагаемых перспектив карьерного роста.

Распределение студентов по факультетам:

- ♦ транспортное строительство (ТС): 306 студентов (297 бюджетных, 9 платных);
 - ♦ автоматизация и интеллектуальные технологии (АИТ): 285 студентов (194 бюджетных, 62 платных, 29 целевых);
 - ♦ экономика и менеджмент (ЭиМ): 132 студента (23 бюджетных, 109 платных);
- Итого: 723 студента.

Транспортное строительство – самый популярный факультет (~42%), за ним следуют Автоматизация и интеллектуальные технологии (~39%) и Экономика и управление (~18%). Это говорит об ориентации вуза на технические и инженерные дисциплины. В ТС и АИТ высока доля бюджетных студентов (97% и 68% соответственно), в то время как в ЭиМ выше доля платных студентов (83%).

На факультетах ТС и АИТ преобладают мужчины (220 мужчин против 86 женщин в ТС; 220 мужчин против 65 женщин в АИТ), в то время как в ЭиМ гендерное распределение более сбалансировано (55 мужчин против 77 женщин). Это подтверждает тенденцию, что технические факультеты привлекают больше мужчин, а ЭиМ – женщин.

Гендерный состав по факультету ЭиМ и формам обучения представлен следующим образом:

- ♦ женщины (ж): 77 студентов (19 бюджет, 54 платное обучение, 4 целевых места);
 - ♦ мужской (м): 55 студентов (4 бюджет, 48 платное обучение, 3 целевых места);
- Итого: 132 студента

Женщин больше, чем мужчин в ЭиМ (77 против 55), в том числе в платном образовании (54 против 48). Это говорит о том, что студентки могут отдавать предпочтение экономическим специальностям, возможно, из-за

предполагаемой гибкости дальнейшего трудоустройства или возможностей карьерного роста. Платное образование преобладает в ЭиМ для обоих полов, что говорит о том, что этот факультет может привлекать студентов с наличием финансовых возможностей для оплаты образования, возможно, из-за его ориентированной на рынок учебной программы.

Заключение (Conclusion)

Результаты комплексного анализа контингента обучающихся 2024/2025 года набора выглядят следующим образом.

Географическая концентрация: ФГБОУ ВО ПГУПС в значительной степени опирается на студентов из Санкт-Петербурга (регион 78) и близлежащих регионов (47, 60), с небольшим, но заметным международным присутствием (например, Узбекистан). Это говорит о сильном региональном бренде, но ограниченном глобальном охвате, что может стать возможностью для расширения международного маркетинга.

Гендерная динамика: Студенческий контингент, в котором преобладают мужчины (68 %), соответствует технической направленности факультетов ТС и АИТ, в то время как ЭиМ привлекает больше женщин, что указывает на необходимость целенаправленного гендерного маркетинга, чтобы сбалансировать представительство в технических областях.

Форма оплаты обучения: На технических факультетах (ТС и АИТ) преобладают студенты, обучающиеся за счет бюджета, в то время как на ЭиМ выше доля платных студентов, что говорит о различных финансовых и карьерных мотивах на разных факультетах. Бюджетное финансирование является основным способом (71%), особенно для технических факультетов, что свидетельствует о сильной государственной поддержке. Однако значительная база платных студентов в ЭиМ говорит о рыночном спросе на программы обучения.

Образовательный фон: Опора на общеобразовательные школы и большое количество неуказанных учебных заведений говорит о том, что

учебное заведение доступно широкому кругу студентов, но может выигрывать от лучшего сбора данных для понимания фидерных учебных заведений.

Поколение *Z* и *Alpha*, приходящие на смену представителям *X* и *Y*, заметно отличаются от своих предшественников. Этот факт требует изучения персональной информации о будущих абитуриентах и студентах с целью управления их вниманием в цифровой среде. Персонализированный подход в маркетинге требует адаптации классической модели маркетинга-микса под сферу маркетинга в образовании: классические *4P* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) дополняются элементами *“People”*, *“Processes”*, *“Physical Evidence”*, формируя расширенную версию *7P*. Это связано с тем, что образование, как часть сервис-маркетинга, по своей природе требует участия преподавателя, обеспечение качества оказания услуги (от момента обращения клиента до ее получения) и создания благоприятной материальной среды. Важность образовательных и технологических факторов подчеркивается тем, что работа по продвижению вузов осуществляется как через онлайн-каналы, так и через интернет-ресурсы, социальные сети и *SMM*. Подобное комплексное продвижение формирует имидж и конкурентоспособность учреждения на рынке образовательных услуг.

Цифровые технологии и персонализация в данной сфере маркетинга являются одним из основных конкурентных преимуществ. ИИ-инструменты и большие данные (*Big data*) позволяют проводить более точный анализ целевой аудитории, что влияет на точность таргетирования коммуникаций и дает возможность индивидуализировать опыт каждого студента. Согласно исследованию Ассе-да Луссака и Ибну Дармавана, наиболее эффективными каналами персонализированного цифрового маркетинга в образовании являются *e-mail*-рассылки, социальные сети и видеоконтент*. В сочетании с онлайн-присутствием и интерактивными

* Перспективы и методы персонализированного цифрового маркетинга в сфере образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/381964117_Personalized_digital_marketing_perspectives_and_practices_in_education_industry (дата обращения: 12.08.2025)

мероприятиями такая омниканальная стратегия обеспечивает иммерсивное взаимодействие с целевой аудиторией, что будет повышать лояльность к бренду вуза. При этом крайне важно следить за прозрачностью процесса сбора персональных данных для соблюдения этических норм.

Стратегии персонализированного маркетинга в образовании всё сильнее ориентируются и на концепцию маркетинга взаимоотношений. Формирование долгосрочной связи с будущими и нынешними студентами, их вовлечение и удержание играют ключевую роль. Существуют принципиальные различия в поведении молодых людей: студенты поколений *Z* и *Alpha* ценят аутентичность, высокую технологичность и персонализацию. Поколение *Z* — «это цифровые аборигены, выросшие с социальными сетями, мгновенными ответами и гиперперсонализированными коммуникациями; они приносят эти ожидания во все взаимодействия, включая выбор университета». Персонализация контента подкрепляет эмоциональную вовлечённость: по аналогии с Канемановскими моделями, она стимулирует «быструю» эмоциональную систему принятия решений, формирует лояльность и прочную связь студента с брендом вуза [5].

Учёт сегментационных особенностей полученных результатов исследования позволяет корректировать эле-

менты маркетинг-микса рассматриваемого университета. Так, географическая ориентация контингента указывает на необходимость продвижения регионального бренда и расширения международных связей (*Place, Promotion*), гендерный дисбаланс — на разработку гендер-специфичных коммуникаций и программ (*Product, Promotion*), а разница в формах финансирования — на различие ценовых предложений (*Price*). В целом, современное продвижение образовательной программы должно сочетать традиционные и цифровые инструменты, адаптируясь под специфику каждого сегмента абитуриентов. Одним из ключевых выводов исследования стало подтверждение важности таргетинга по демографическим признакам. Наконец, «образовательный фон» студентов (широкая доступность вуза) подчёркивает необходимость улучшения систем сбора информации (*CRM, аналитики*), чтобы точнее отслеживать «источники» поступления и строить стратегию лояльности на уровне школ-фидеров. Инструменты *CRM* и маркетинговой автоматизации позволяют централизовать данные абитуриентов, сохраняя контекст взаимодействий через онлайн и офлайн, что укрепляет доверие и упрощает интеграцию каналов.

Таким образом, выстроенные на данных исследования рекомендации по маркетинговой стратегии органич-

но укладываются в классические и современные теории маркетинга. Задача вуза — использовать цифровые каналы и ИИ-технологии (современные «инструменты 7P» и *digital marketing*) для сегментации и персонализации, усиливая эмоциональный резонанс бренда. Так, интеграция офлайн- и онлайн-коммуникаций в единую воронку (омниканальный маркетинг) обеспечивает согласованность посылов на всех этапах взаимодействия. При этом учет гендерных, географических и финансовых характеристик позволяет применять разные маркетинговые комбинации (от ценового предложения до форматов продвижения) к соответствующим сегментам. В результате вуз сможет не только поддерживать сильный региональный бренд, но и расширить охват внутри страны по наиболее популярным для поступления регионам, а также международный обхват, сбалансировать представительство полов и тщечно работать с мотивами платных и бюджетных студентов. Всё это вместе — быстрый отклик цифровых каналов, персонализированный контент, эмоциональная вовлечённость и этичное поведение — сформирует конкурентное преимущество в условиях насыщенной информационной среды.

Поступила в редакцию 12.08.25
Принята к публикации 25.09.25

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Воронова, С. П. Маркетинговый подход к организации профориентационной работы вуза в условиях цифровизации образовательной среды / С. П. Воронова, А. С. Астахин, С. М. Осадчая // Практический маркетинг. — 2024. — № 5(323). — С. 58–63. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-5323-58-63. — EDN KSYWNM.
2. Алиева, А. Х. Особенности использования персонализированного маркетинга в условиях цифровизации / А. Х. Алиева // Журнал прикладных исследований. — 2021. — № 6–8. — С. 736–741. — DOI 10.47576/2712-7516_2021_6_8_736. — EDN SBRFRY.
3. Беляева, Л. А. Принципы создания персонализированных маркетинговых кампаний в цифровую эпоху / Л. А. Беляева // Практический маркетинг. — 2025. — № 2(322). — С. 65–69. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-2332-65-69. — EDN MXAKHD
4. Kahneman D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus, and Giroux. 499 p.
5. Jaiswal K., Singh J. Market Segmentation in Higher Education: Enhancing Personalization in Education Using Market Segmentation / K. Jaiswal, J. Singh. — ResearchGate, 2024.