

МОНИТОРИНГ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА УНИВЕРСИТЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТИВНОЙ КОРРЕКТИРОВКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Monitoring of the University's Official Website as a Tool For Adaptive Adjustment of Marketing Strategy



Кучерявенко Светлана Алексеевна,

к.э.н., доцент, начальник отдела менеджмента качества, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Kucheryavenko Svetlana Alekseevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Quality Management Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

kucheryavenko_s@bsuedu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3642-2948>



Старикова Мария Сергеевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры теории и систем отраслевого управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации; г. Москва, Россия, пр. Вернадского, д. 82

Starikova Maria Sergeevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Theory and Systems of Sectoral Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 82 Vernadsky Ave., Moscow, Russia

starikova-ms@ranepa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5293-9402>

Статья посвящена основным аспектам реализации эффективного маркетингового контроля деятельности университетов через анализ официальных сайтов. В условиях жесткой конкуренции университеты активно используют инструменты цифрового маркетинга для адаптивной корректировки маркетинговой стратегии. В статье рассматриваются аналитические инструменты Яндекс Вордстат, Яндекс.Метрика, MyTracker, а также методы оценки качества контента и юзабилити сайта. Статья будет полезна специалистам в области маркетинга образовательной сферы, заинтересованным в повышении конкурентоспособности своего университета на рынке образовательных услуг и продуктов высшей школы. Цель: разработка практических рекомендаций по совершенствованию системы маркетингового контроля университета на основе анализа его официального сайта.

Ключевые слова: маркетинговый контроль; маркетинговая деятельность университета; официальный сайт университета; маркетинг в образовательной сфере; интернет-маркетинг.

The article is devoted to the main aspects of the implementation of effective marketing control of university activities through the analysis of official websites. In a highly competitive environment, universities are actively using digital marketing tools to adjust their marketing strategies adaptively. The article discusses the analytical tools Yandex.Wordstat, Yandex.Metrica, myTracker, as well as methods for evaluating the quality of content and website usability. The article will be useful to specialists in the field of educational marketing who are interested in increasing the competitiveness of their university in the market of educational services and products of higher education. Objective: to develop practical recommendations for improving the university's marketing control system based on an analysis of its official website.

Keywords: marketing control; marketing activities of the university; official website of the university; marketing in the educational field; Internet marketing.

Введение (Introduction)

В условиях стремительно меняющегося образовательного рынка и возрастающей конкуренции между университетами значимость анализа и оценки деятельности через призму маркетинга становится особенно актуальной [1]. Функционирование современного университета невозможно без эффективной реализации функции маркетингового контроля [2, 3]. Одним из основных инструментов мониторинга и управления маркетинговыми процессами является официальный сайт организации высшего образования [4, 5]. Этот ресурс служит не только платформой для взаимодействия с потенциальными студентами, партнерами и общественностью, но также представляет собой

аналитический инструмент, позволяющий оценивать эффективность проводимых мероприятий и корректировать стратегию развития университета [6, 7]. В данной статье рассматриваются основные аспекты организации маркетингового контроля на примере официального сайта Белгородского государственного национального исследовательского университета, а также предлагаются практические рекомендации по повышению его эффективности в рамках достижения стратегических целей образовательных организаций.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках проведенного исследования изучались аналитические инстру-

менты, используемые организациями высшего образования для мониторинга официального сайта: Яндекс Вордстат, Яндекс.Метрика, MyTracker, а также методы оценки качества контента и юзабилити сайта. Кабинетные исследования включали интервьюирование специалистов управления медиакоммуникаций университета. Помимо этого, проводился анализ статистических данных, а также анализ вторичной информации, характеризующей инструменты адаптивной корректировки маркетинговой стратегии.

Результаты (Results)

В условиях высокой конкуренции за абитуриентов официальный сайт образовательной организации играет важную роль в привлечении потенциальных

обучающихся. Оценивая конкурентоспособность сайта, можно понять, насколько он привлекателен для пользователей, удобен в использовании и предоставляет необходимую информацию о реализуемых образовательных программах, преподавателях, условиях поступления и пр.

В рамках проведённого исследования осуществлена научная разведка актуальности научной проблематики в условиях цифровой трансформации, исследованы интернет-запросы пользователей глобальной сети Интернет, по ключевым словам — «белгу» и «сайт белгу». Анализ абсолютного и относительного изменения интенсивности и структуры запросов официального сайта НИУ «БелГУ», представлен на *рисунке 1*.

Анализ запросов официальной страницы сайта НИУ «БелГУ» за указанный период позволяет сделать вывод об изменении интенсивности и структуры запросов пользователей. Так, в летний период наблюдается спад кликабельности, а в сентябре наблюдается высокий интерес к веб-сайту университета. Анализ структуры запросов позволяет сделать вывод об их разноплановости: «опен белгу», «личный кабинет белгу», «расписание белгу», «приемная комиссия белгу», «почта белгу». Наибольшая заинтересованность пользователей наблюдается по категории «расписание белгу». Анализ истории запросов Яндекс Вордстат позволяет оценить изменение интереса от месяца к месяцу и идентифицировать наибольшую за-

интересованность пользователей из Белгорода и Белгородской области. В целом результаты отчета Яндекс Вордстат позволяют детально оценить интересы и поведение пользователей сайта и использовать их для корректировки маркетинговых стратегий [8].

Для анализа посещаемости и поведения пользователей на официальном сайте университета эффективно использовать бесплатный сервис аналитики от компании Яндекс. Яндекс.Метрика предоставляет обширные данные, которые помогают ответственным за сайт и маркетологам университета принимать обоснованные решения, улучшать юзабилити ресурса и повышать его эффективность (*рис. 2*).

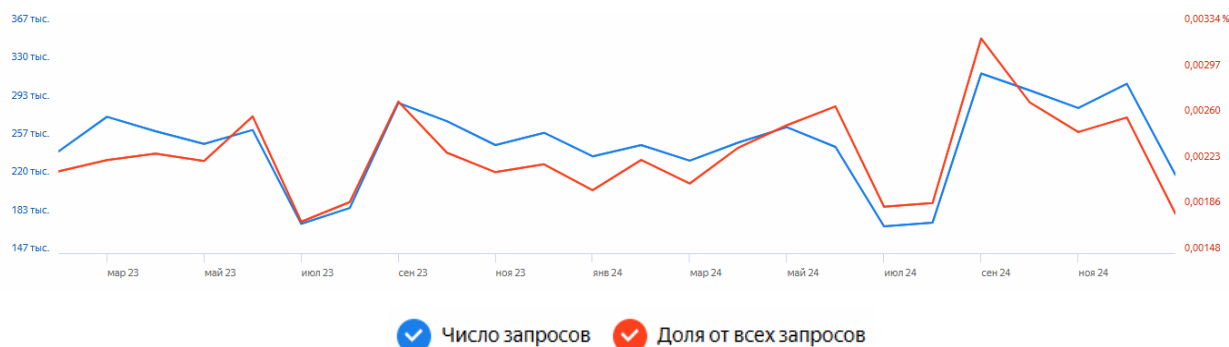


Рис. 1. Результаты общего отчета Яндекс Вордстат по запросам «сайт НИУ «БелГУ»» за период 02.01.2023–02.02.2025

Fig. 1. The results of the general Яндекс Wordstat report on the queries «the website of the National Research University «BelSU» for the period 02.01.2023 – 02.02.2025

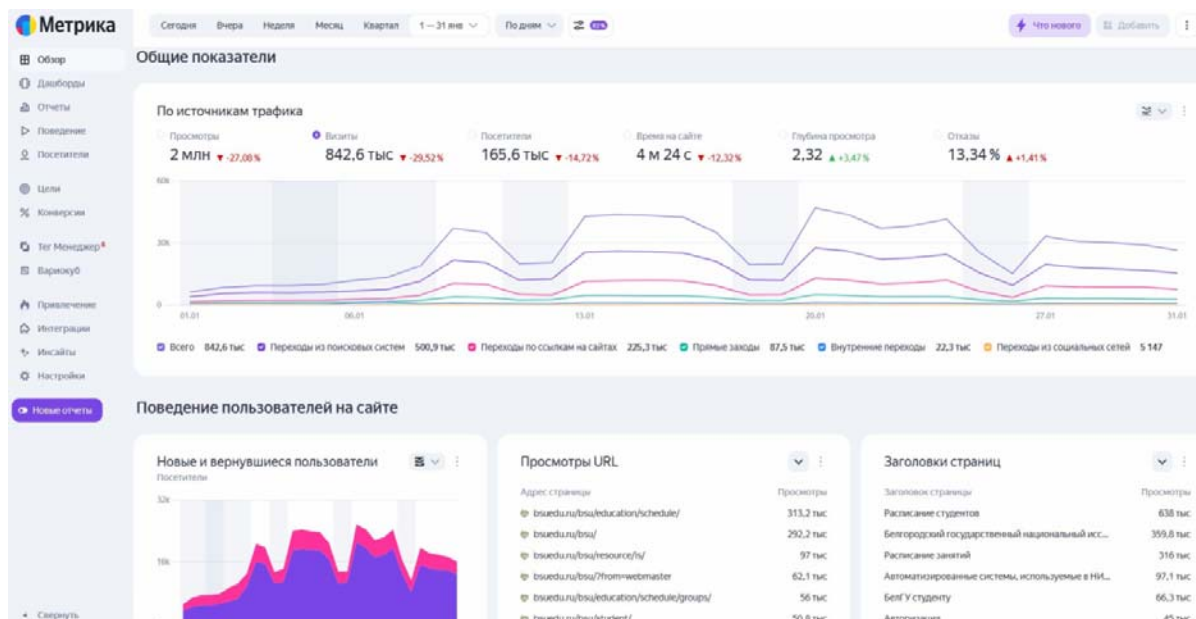


Рис. 2. Результаты общего отчета Яндекс.Метрика на примере запроса официального сайта НИУ «БелГУ» за январь 2025 г.

Fig. 2. The results of the general Яндекс.Metrica report using the example of a request from the official website of the National Research University «BelSU» for January 2025

Данный отчет представлен по общим показателям, позволяющим оценить источники трафика и поведение пользователей на сайте. Для детального анализа отчет можно сформировать по атрибутам (посещаемость, география, долгосрочные интересы, возраст, пол, глубина просмотра, время на сайте, посещаемость по времени суток, по дням, по месяцам, общее количество визитов, периодичность визитов, время с предпоследнего визита). Эти возможности делают Яндекс.Метрику эффективным инструментом веб-аналитики, позволяющим владельцам сайтов образовательных организаций отслеживать и анализи-

ровать поведение пользователей на электронных ресурсах университета. Для эффективного маркетингового контроля за деятельностью университета на основе данных официального сайта важно сосредоточить маркетинговые усилия на следующих направлениях. Вовлеченность аудитории можно повысить за счет внедрения интерактивных элементов, таких как опросы и калькуляторы стоимости обучения. Использование персонализированных предложений поможет лучше удовлетворять потребности каждого пользователя, повышая общую эффективность взаимодействия с сайтом.

Министерство науки и высшего образования РФ, по данным на конец 2024 года, рекомендует к использованию платформу *MyTracker*, разработанную компанией VK (ранее Mail.ru Group). Платформа аналитики и атрибуции *MyTracker* предназначена для мобильных приложений и веб-сайтов. Интерфейс *MyTracker* интуитивно понятен и удобен для использования, обеспечивает высокую точность анализа (рис. 3). С помощью сегментации и когортного анализа можно получить полное представление об активности пользователей (рис. 4).

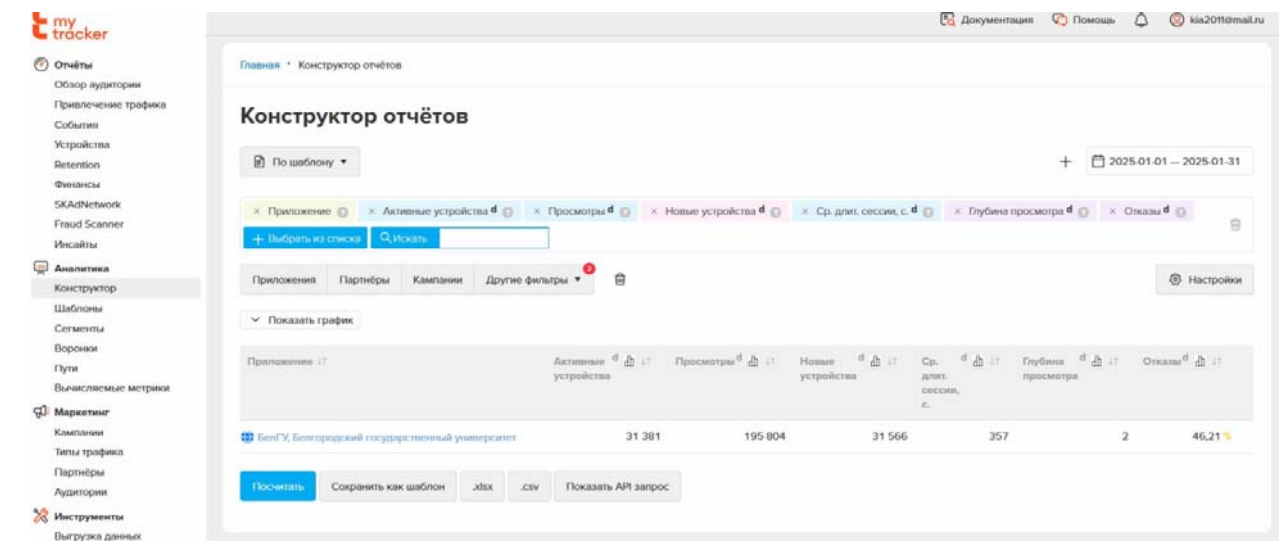


Рис. 3. Результаты общего отчета MyTracker на примере официального сайта НИУ «БелГУ» за январь 2025 г.
Fig. 3. The results of the general myTracker report on the example of the official website of the National Research University «BelsU» for January 2025

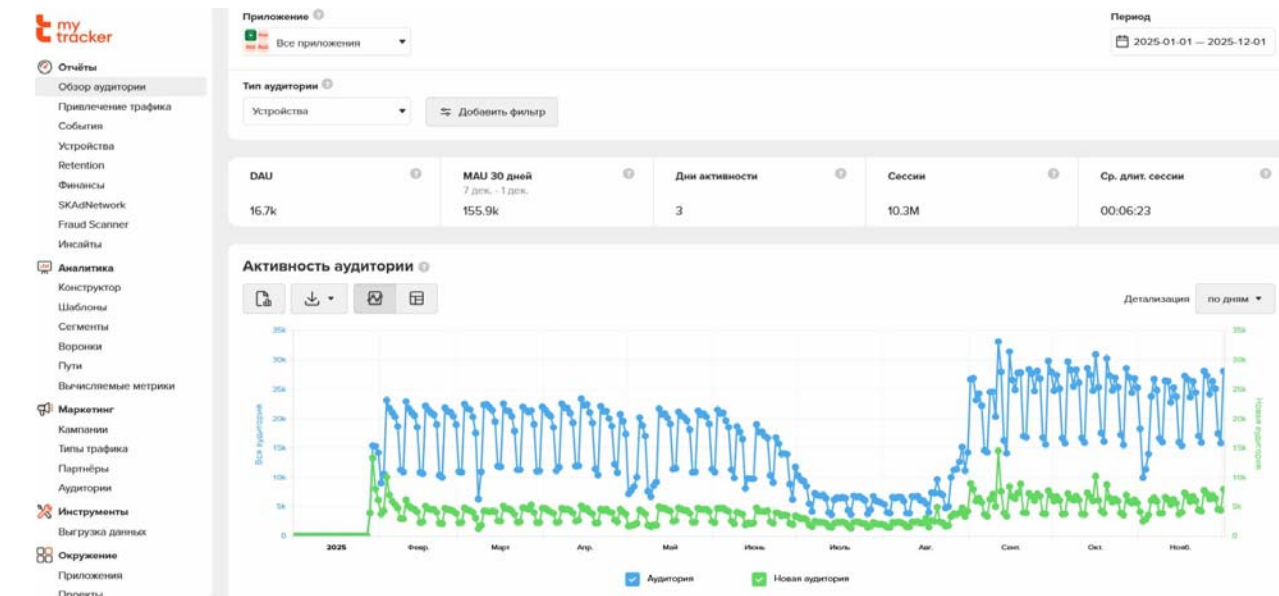


Рис. 4. Результаты отчета активности MyTracker на примере официального сайта НИУ «БелГУ» за январь 2025 г.
Fig. 4. The results of the myTracker activity report on the example of the official website of the National Research University «BelsU» for January 2025

MyTracker позволяет сегментировать аудиторию по множеству параметров, таких как демографические данные, устройства, поведение внутри приложения и многое другое, также позволяет владельцам сайтов самостоятельно создавать сегменты на основе любых комбинаций параметров (рис. 5, 6).

Обсуждение (Discussion)

Официальный сайт современной образовательной организации — это

лицо университета в образовательной среде онлайн. Если сайт хорошо оптимизирован под поисковые системы, имеет современный дизайн и удобный интерфейс, то вероятность того, что потенциальный студент выберет этот университет, значительно возрастает.

Таким образом, мониторинг официального сайта университета можно рассматривать как инструмент адаптивной корректировки маркетинговой стратегии. Для полноценного испол-

зования платформ *MyTracker*, Яндекс.Метрика в рамках маркетингового контроля и глубокого анализа посещаемости сайта образовательных организаций высшего образования требуется время на настройку и интеграцию с популярными рекламными платформами, а также определение основных метрик эффективности веб-ресурса для разных целевых аудиторий.

Обоснованием для трактовки маркетинговой стратегии служат следующие

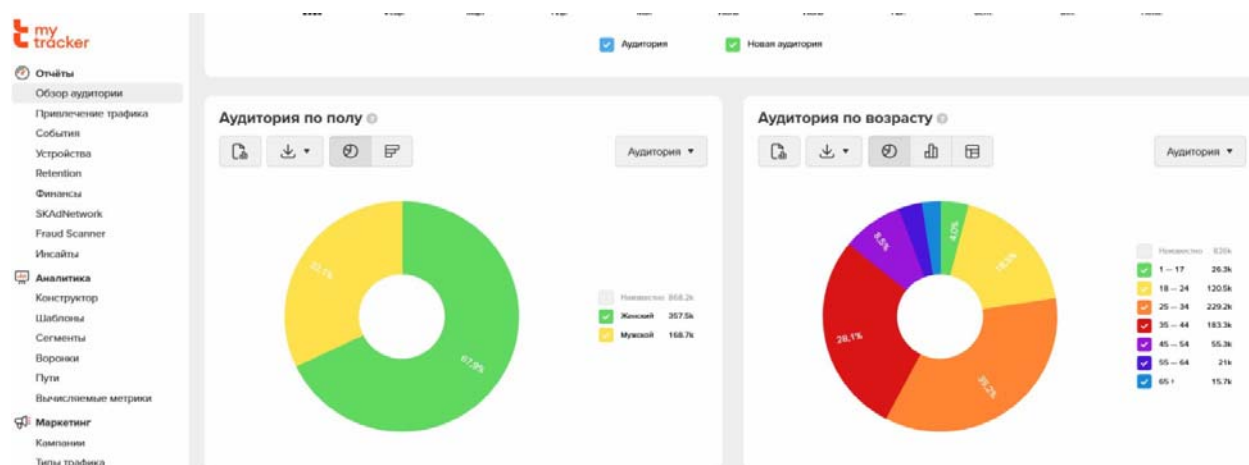


Рис. 5. Результаты детализированного отчета *MyTracker* по атрибутам «аудитория по полу» и «аудитория по возрасту» на примере официального сайта НИУ «БелГУ» за январь 2025 г.

Fig. 5. The results of the detailed *myTracker* report on the attributes «audience by gender» and «audience by age» using the example of the official website of the National Research University «BelSU» for January 2025

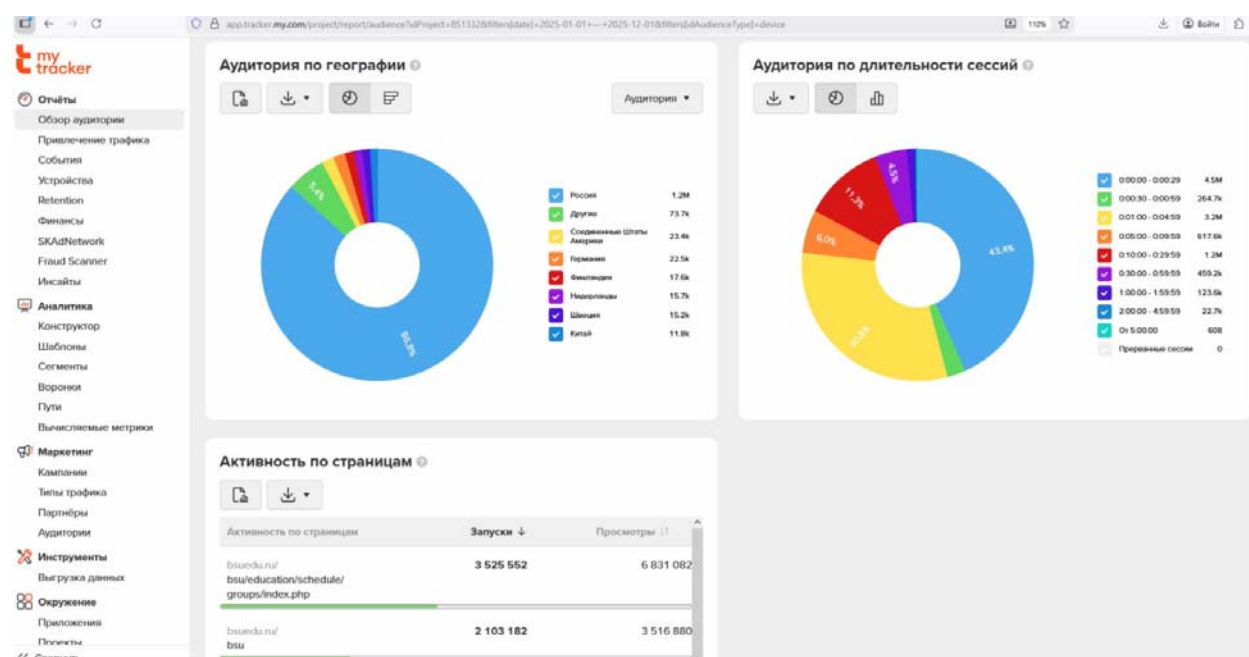


Рис. 6. Результаты детализированного отчета *MyTracker* по атрибутам «аудитория по географии», «длительность сессий» и «активность по страницам» на примере официального сайта НИУ «БелГУ» за январь 2025 г.

Fig. 6. The results of the detailed *myTracker* report on the attributes «audience by geography», «session duration» and «page activity» using the example of the official website of the National Research University «BelSU» for January 2025

умозаключения. В отличие от статичных определений акцент на непрерывной адаптации отражает реалии цифровой экономики. Экосистемный подход расширяет традиционное понимание целевых аудиторий до системы взаимосвязанных стейкхолдеров. Синтез рационального и иррационального интегрирует поведенческую экономику в стратегическую маркетинговую деятельность. Технологическая трансформация признает ИИ не инструментом, а драйвером бизнес-модельной трансформации. Ценностная ориентированность смещает фокус с операционных показателей на создание мультисторонней ценности.

Заключение (Conclusion)

На основании проведенного анализа и с учетом современных тенденций полагаем, что целесообразно трактовать маркетинговую стратегию организации как динамическую, интегрированную систему создания и распределения ценности, основанную на глубоком понимании экосистемы организации и синтезе рациональных и иррациональных факторов потребительского поведения, обеспечивающую устойчивое конкурентное преимущество через:

- ♦ стратегическую адаптацию к изменениям внешней среды на основе непрерывного мониторинга и проактивного прогнозирования;

- ♦ технологическую интеграцию цифровых инструментов и генеративного ИИ как катализаторов бизнес-модельной трансформации;
- ♦ экосистемное взаимодействие со всеми стейкхолдерами на основе взаимодополняющих ценностных предложений;
- ♦ персонализированное ценообразование и коммуникации, учитывающие поколенческие и ситуационные особенности поведения;
- ♦ измеримость результативности через систему показателей и ключевых индикаторов эффективности.

Поступила в редакцию 27.11.2025

Принята к публикации 15.12.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Долженко, Р. А. Продвижение образовательных программ: новые практики / Р. А. Долженко, С. Б. Долженко // Университетское управление: практика и анализ. — 2023. — Т. 27, № 2. — С. 116-126. — DOI 10.15826/umpra.2023.02.017. — EDN SRSWNT.
2. Кучерявенко, С. А. Эффективность маркетинговой деятельности университета через реализацию функции маркетингового контроля / С. А. Кучерявенко // Modern Economy Success. — 2024. — № 1. — С. 56-60. — EDN GYZBYK.
3. Пронько, Н. Н. Сайт образовательной организации как базовый элемент в системе маркетинговых коммуникаций / Н. Н. Пронько // Парадигмы управления, экономики и права. — 2022. — № 2(6). — С. 107-113. — EDN AYFCMT.
4. Изакова, Н. Б. Применение методов оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации в маркетинговом исследовании / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина, В. С. Сон // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 89-94. — DOI 10.24412/2225-8264-2023-3-89-94. — EDN XNCPSL.
5. Прохорова, А. М. Методика оценки эффективности продвижения образовательных услуг вуза посредством образовательного портала / А. М. Прохорова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2023. — № 4(64). — С. 89-102. — DOI 10.26456/2219-1453/2023.4.089-102. — EDN RRAHMM.
6. Куценко, С. М. Эффективное использование веб-сайта в маркетинговой стратегии учебных центров / С. М. Куценко, А. Г. Исавнин // Казанская наука. — 2024. — № 4. — С. 75-77. — EDN NSAUTX.
7. Трапезников, Е. М. Анализ эффективности интернет-продвижения образовательных услуг на примере кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса / Е. М. Трапезников, А. А. Петропавловская // Теоретическая и прикладная экономика. — 2023. — № 2. — С. 28-38. — DOI 10.25136/2409-8647.2023.2.36827. — EDN TESDJJ.
8. Кучерявенко, С. А. Цифровой маркетинг и контроль за эффективностью онлайн-платформы университета / С. А. Кучерявенко // Экономика. Информатика. — 2025. — Т. 52, № 1. — С. 56-65. — DOI 10.52575/2687-0932-2025-52-1-56-65. — EDN ZHYXX.