

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Methodology for Planning and Evaluating a Digital Marketing Strategy in a University's Career Guidance Activities



Божук Светлана Геннадьевна,

д.э.н., профессор, профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Политехническая, д. 29

Bozhuk Svetlana Gennadiyevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Higher School of Service and Trade at the Institute of Industrial Management, Economics, and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 29 Politekhnikeskaya St., St. Petersburg, Russia

bozhuk_sg@spbstu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8179-5882>



Кулишова Елена Алексеевна,

аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Политехническая, д. 29

Kulishova Elena Alekseevna,

postgraduate student, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 29 Politekhnikeskaya St., St. Petersburg, Russia

ekulis@vk.com

<https://orcid.org/0000-0002-2423-8609>

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме отсутствия стратегического маркетингового подхода к планированию и оценке эффективности профориентации вуза в цифровой среде. Цель статьи – сформировать методику планирования и систематизировать метрики для оценки результативности стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза. В качестве практического инструментария для планирования стратегии цифрового маркетинга вуза предлагается применять ассортиментную матрицу, концептуальную модель карьерной траектории и модель профориентационной воронки, разработанные с опорой на теоретические и практические исследования в сфере профориентации. Для кампании по продвижению профориентационного продукта в зависимости от целевой аудитории формируются SMART-задачи, которые затем декомпозируются по типам пространств. Для оценки результативности стратегии предлагаются следующие метрики: прямой трафик на сайт, брендовый поисковый трафик, охваты в социальных сетях, доля голоса (SoV), процент переходов (CR), уровень удержания клиентов (CRR), показатель оттока (ChR), частота покупок (PF), частота повторных покупок (RPR), пожизненная ценность клиента (LTV), уровень лояльности клиентов (NPS), упоминания в социальных сетях и СМИ.

Ключевые слова: цифровой маркетинг вуза; маркетинговая стратегия; стратегия цифрового маркетинга вуза; профориентация; модель SAVE; маркетинговый аспект профориентации; карта пользовательского пути; карьерная траектория; профориентационная воронка RACE.

The article is devoted to the pressing issue of the lack of a strategic marketing approach to planning and assessing the effectiveness of career guidance at universities in the digital environment. The aim of the article is to develop a planning methodology and systematize metrics for assessing the effectiveness of a university's digital marketing strategy in career guidance activities. As practical tools for planning a university's digital marketing strategy, it is proposed to use an assortment matrix, a conceptual career trajectory model, and a career guidance funnel model, developed based on theoretical and practical research in the field of career guidance. For a campaign to promote a career guidance product, SMART objectives are formulated depending on the target audience, and then they are decomposed by type of space. The following metrics are proposed to assess the effectiveness of the strategy: direct traffic to the website, branded search traffic, social media reach, share of voice (SoV), conversion rate (CR), customer retention rate (CRR), churn rate (ChR), purchase frequency (PF), repeat purchase frequency (RPR), customer lifetime value (LTV), customer loyalty level (NPS), mentions in social media and media.

Keywords: digital marketing of a university; marketing strategy; university digital marketing strategy; career guidance; SAVE model; marketing aspect of career guidance; user journey map; career trajectory; RACE career guidance funnel.

Введение (Introduction)

Рост значения информационных технологий в образовании и роли цифровых каналов коммуникации с обучающимися обуславливает необходимость смены подхода к профориентационной деятельности вузов, которые испытывают потребность в поиске клиентов и продвижении своих образовательных программ.

Результаты теоретических исследований и практического применения маркетингового инструментария в профориентационной деятельности вуза представлены в работах ученых Масловой Т. Д. [1], Фурсова А. Л. [2], Силантьева А. В. [3], Ивановой О. Е. [4] и соавторов.

В работах рассматриваются перспективные направления применения отдельных маркетинговых инстру-

ментов в процессе продвижения образовательных программ и исследования поведения абитуриентов в процессе выбора специальности и вуза, однако отсутствуют комплексные подходы, которые позволяют встроить результаты исследований в маркетинговую стратегию вуза в условиях цифровой среды. Формирование концептуальных основ применения маркетингового инструментария для планирования стратегии в профориентационной деятельности вуза обосновывает научную значимость исследования, а разработка конкретных рекомендаций для планирования и оценки стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза отражает его практическую значимость.

Цель исследования – сформировать методику планирования и систематизировать метрики для оценки результативности стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза.

Материалы и методы (Materials and methods)

В качестве теоретической основы исследования используются концептуальные модели SAVE, пользовательского пути (CJM) и воронки продаж (RACE).

В основу планирования маркетинговой деятельности вуза в сфере профориентации положена модель SAVE, которая впервые упоминается в 2013 году в работе *“Rethinking the 4 P’s”* [5] как смена старого подхода 4P в сфере B2B. Р. Эттенсон, Э. Конрадо и Дж. Ноулз провели исследование, которое выявило неспособность старой модели продавать комплексные решения для бизнеса. Новая модель предполагала переориентацию процессов планирования маркетинговой стратегии с возможностей производства и характеристик продукта на решение проблем потребителя.

Позднее в работе *“Digital Transformation and Changing Marketing Dynamics in the World”* [6] доктор Фунда Кара рассматривает модель SAVE как ответ на новые потребности цифровой эпохи, в которой в центр внимания ставится клиент и его удобство, а профессор Богдан Сойкин в работе *“The information determinants in marketing of a research and scientific institution”* [7] предлагает переосмыслить модель для целей маркетинга научно-исследовательских институтов.

Анализ российских исследований в сфере маркетинга показывает, что модель RACE не является предметом широкого обсуждения, однако некоторые авторы все же рассматривают ее в качестве основы для планирования цифрового маркетинга организации [8, 9].

Применение модели SAVE предполагает в центре маркетинговых усилий организации ставить потребности и удобство клиента. Следовательно, при формировании стратегии цифрового маркетинга в профориентационной

деятельности вуза в основу его стратегии должно быть положено исследование карты пользовательского пути. Гипотезу подтверждают работы российских ученых, которые рассматривают применение карты пути клиента как инструмента для усовершенствования процессов взаимодействия вуза с его целевыми аудиториями [10, 11, 12] и в качестве основы для разработки маркетинговой стратегии вуза [13]. Адаптация универсальной карты пользовательского пути к потребностям обучающегося является одной из задач исследования для планирования стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза. В качестве решения мы предлагаем концептуальную модель карьерной траектории обучающегося на примере довузовского уровня. Модель помогает планировать профориентационные продукты на довузовском уровне карьерной траектории.

С целью адаптации универсальной карты пользовательского пути к потребностям обучающегося мы обратились к результатам исследований поведения обучающегося при выборе специальности и вуза (Государственный университет и ВЦИОМ), изучили результаты анкетирования студентов относительно опыта в трудоустройстве (проект «Твой Ход»). Полученные выводы дополнили авторским исследованием ассортимента коммерческих и некоммерческих проектов в сфере профориентации [14] (которые могут быть конкурентами вуза) и для учета интереса работодателей провели исследование основных требований к опыту работы, профессиональным и надпрофессиональным компетенциям (по данным платформы РосНавык) [15].

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Методика планирования стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза основана на применении адаптированного к потребностям обучающегося пользовательского пути с учетом интересов стейкхолдеров профориентации. Этапы планирования и их содержание раскрыты в *таблице 1*.

Таблица 1

Этапы планирования стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза
Table 1. The stages of planning a digital marketing strategy in the university's career guidance activities

№	Этап	Содержание этапа/предмет исследования	Маркетинговый инструментарий и сервисы	Стейкхолдеры и их выгоды
1	2	3	4	5
1. Анализ маркетинговой среды вуза				
1.1	Анализ конкурентной среды	1. Ассортимент продуктов и услуг субъекта профориентации 2. Целевые аудитории 3. Пространство для доступа к продукту 4. Стоимость и условия оплаты 5. Каналы продвижения и партнерства	Парсеры данных, ассортиментная матрица, SWOT-анализ, 5 сил конкуренции, матрица конкурентных преимуществ	ВУЗ – профиль конкурентной среды вуза на рынке профориентационного продукта
1.2	Анализ предприятий-партнеров	1. Перечень предприятий с доступными для трудоустройства вакансиями 2. Требования к профессиональным и надпрофессиональным компетенциям 3. Каналы подбора кадров и партнерства	Парсеры данных, карта стейкхолдеров, ABC-анализ партнеров	ВУЗ – пул партнеров для стратегического взаимодействия и декомпозиция вакансий на компоненты
1.3	Анализ и сегментация целевой аудитории	1. Этап карьерной траектории обучающегося 2. Текущий уровень пользовательского опыта 3. Ожидаемый пользователем уровень квалификации	Парсеры данных, карта пользовательского пути	ВУЗ – сегментная карта пользователей профориентационного продукта
1.4	Анализ внутренней среды	1. Перечень образовательных продуктов 2. Кадровый и ресурсный потенциал вуза 3. Партнерский пул	Модель 5M, VRIO-анализ, SWOT-анализ, матрица БКГ	ВУЗ – маркетинговый профиль вуза

Таблица 1 (Окончание)

Table 1 (End)

1	2	3	4	5
2. Дизайн профориентационного продукта				
2.1	Уточнение базовой проблемы целевого сегмента	В соответствии с принципом многоаспектности профориентации необходимо определить: 1. Какую цель ставит перед собой пользователь 2. Какая категория опыта ему подходит 3. За какой период времени пользователь готов освоить продукт 4. Готов ли оплачивать продукт 5. В каких условиях готов получить доступ к продукту	Карта эмпатии, опрос, VK AI Researcher, VK Predict AI Persona, Яндекс.Метрика, МТС Аналитика	ВУЗ – критерии для проектирования профориентационного продукта
2.2	Формирование базового продукта	В зависимости от этапа карьерной траектории обучающегося осуществляется выбор типа продукта: 1. Опыт через «контент» 2. Опыт через «пробу» 3. Опыт через «просвещение» 4. Опыт через «самоопределение» 5. Опыт через «презентацию»	Модель SAVE, концептуальная модель пользовательского пути обучающегося, ассортиментная матрица	ВУЗ – концепция профориентационного продукта
2.3	Формирование ожидаемого продукта	1. Персонализированные предложения и быстрое обслуживание 2. Достоверность и правдивость информации, честное отношение 3. Применение элементов игр или дополненной реальности 4. Увлекательный формат подачи информации	МТС Маркетолог, Сбер Таргет, маркетинговые сервисы от Корус Консалтинг, платформа VR Concept, разработка проектов виртуальной реальности от компании Varwin	ВУЗ – готовый к реализации профориентационный продукт Обучающийся – пользовательский опыт в рамках профориентации Родители – ожидаемые выгоды профориентационного продукта (на начальной стадии карьерной траектории) Предприятие – маркетинговый инструмент для привлечения талантов и продвижения HR-бренда, переобучение персонала
2.4	Формирование дополненного продукта	Определение системы мер и инструментов, направленной на поддержание пользователей на всех этапах карьерной траектории и формирование долгосрочных взаимоотношений (чат-боты и центры поддержки, сообщества в социальных сетях, клубы выпускников)	Конструктор AI-ассистентов Richat, конструктор сайтов и веб-чатов Zdorovyak.com, платформа автоматизации маркетинга CleverData Join, платформенные решения для роста и развития бизнеса от Kokos	ВУЗ, обучающийся и предприятие – система долгосрочных отношений между обучающимся, вузом и работодателем
3. Дизайн профориентационной кампании				
3.1	Цель и задачи профориентационной кампании	Переход из косвенного в прямое профориентационное пространство	Модель RACE	ВУЗ – управляемая профориентационная воронка
3.2	Площадки и каналы продвижения	В соответствии с принципом единства продукта и продвижения: 1. Работа с блогерами и экспертами 2. Контент-маркетинг вуза 3. Событийный маркетинг	Яндекс Директ, VK Реклама, МТС Маркетолог, Сбер Таргет, сервисы для регистрации Timerpad, Leader-ID	ВУЗ – вовлеченного в профориентацию обучающегося
3.3	Креативная концепция и требования к материалам	1. Соответствие требованиям принципа омниканальной congruency маркетинговых коммуникаций 2. Использование ключевых элементов концепции экономики знаний (информация, данные, экспертиза) 3. Использование ключевых элементов экономики впечатлений (эмоции, воспоминания, события)	Маркетинговые сервисы от Корус Консалтинг, платформа клиентских данных – CDP от МТС, платформа для автоматизации маркетинговых кампаний RightWay от НОРБИТ	ВУЗ – устойчивый бренд и имидж вуза Обучающийся – ключевые выгоды профориентационного продукта Родители – ключевые выгоды профориентационного продукта (на начальном этапе карьерной траектории) Предприятие – ключевые выгоды профориентационного продукта

Задача первого этапа разработки стратегии заключается в проведении анализа маркетинговой среды вуза. Такой анализ позволяет оценить текущее состояние профориентационной деятельности вуза, его конкурентное окружение, потенциальных партнёров и целевую аудиторию. Результаты анализа создают основу для учета интересов всех стейкхолдеров, оценки уровня удовлетворения потребностей обучающихся конкурентами,

а также для прогнозирования потенциального объема потребления профориентационного продукта вуза.

Для получения адекватных результатов конкурентного анализа важно понимать, что объектом исследования являются производители профориентационного продукта, который следует отличать от образовательного продукта. Основные различия профориентационного и образовательного продуктов приведены в *таблице 2*.

Таблица 2

Сравнительная характеристика профориентационного и образовательного продуктов вуза
Table 2. Comparative characteristics of the university's career guidance and educational products

Критерий для сравнения	Профориентационный продукт	Образовательный продукт
Ценность для обучающегося	Осознанный выбор карьерной траектории, формирование готовности к профессиональному самоопределению и навигация на следующий этап карьерного пути	Формирование профессиональных компетенций (знаний, умений, навыков, опыта деятельности) в соответствии с требованиями ФГОС и рынка труда
Этап пользовательского пути	Является элементом последовательной воронки («контент» → «проба» → «просвещение» → «самоопределение» → «презентация»), где потребление одного продукта подготавливает переход к следующему	Представляет собой завершённый курс / программу, освоение которого позволяет перейти на следующий уровень карьерной траектории или решить проблему нехватки определенных компетенций
Наличие стандартов	Существующие стандарты в области профориентации и требования Министерства просвещения к профориентации в школах носят рекомендательный характер, отсутствует единая жёсткая система требований к форме и содержанию продукта	Строго регламентируется ФГОС, профессиональными стандартами, федеральными государственными требованиями и нормативными документами Министерства науки и высшего образования РФ
Длительность потребления	Преимущественно краткосрочное или среднесрочное, что позволяет быстро реагировать на изменение потребностей пользователя	Длительное, структурированное по семестрам и годам обучения, с фиксированной продолжительностью освоения
Критерий успешности потребления	Изменение уровня осознанности выбора, снижение тревожности, переход к следующему продукту воронки	Освоение компетенций, успешная промежуточная / итоговая аттестация

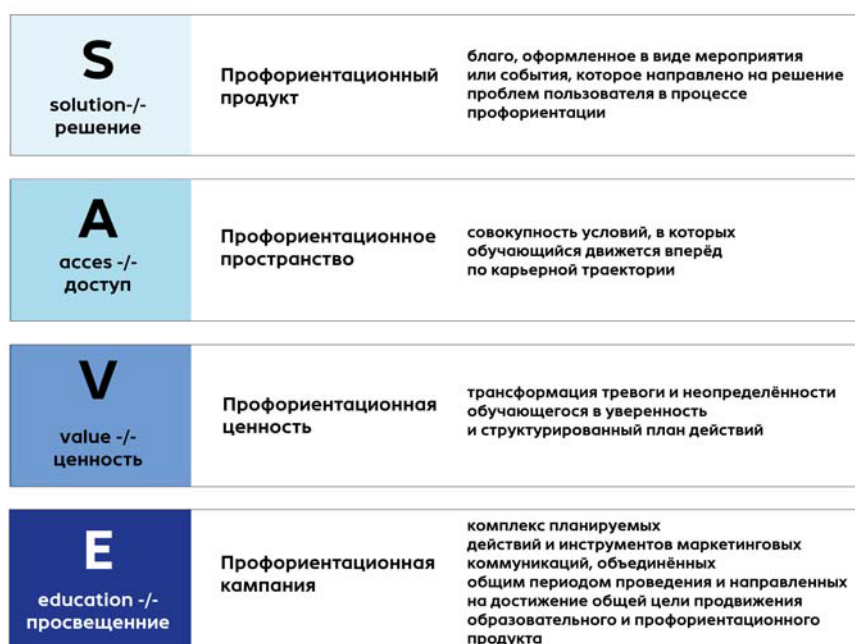
Независимо от возмездной или безвозмездной формы предоставления профориентационного продукта, обмен между производителем и потребителем имеет место во всех случаях. При бесплатном предоставлении профориентационного продукта обмен со стороны потребителя связан с определенными затратами времени и интеллектуальных усилий, которые необходимы для потребления. Так как обмен присутствует как элемент взаимодействия, можно говорить о необходимости проектирования условий для осуществления обмена, совокупность которых формирует профориентационное пространство. В зависимости от того имеет ли вуз возможность непосредственно управлять взаимодействием с обучающимся и влиять на его карьерную траекторию, профориентационное пространство следует разделить на прямое и косвенное. К прямому профориентационному пространству относятся каналы и площадки (собственные или привлеченные), на которых вуз полностью контролирует процессы взаимодействия с обучающимся, к косвенному — пространство, в котором вуз может влиять на обучающегося только через его окружение.

Ключевым условием обмена является ценность, которую обучающийся получает взамен своего времени и усилий. Ценность профориентационного продукта состоит в принятии вузом на себя когнитивных и эмоциональных издержек обучающегося, связанных с неопределенностью профессионального выбора и формировании

ем плана движения вперед по карьерной траектории, трансформируя тревогу и неопределенность обучающегося в уверенность и структурированный план действий.

Разработка дизайна профориентационного продукта основывается на синтезе моделей маркетинга профориентационной деятельности (рис. 1) и карьерной траектории обучающегося (рис. 2).

Концептуальная модель карьерной траектории, представленная на рисунке 2, отражает адаптированный пользовательский путь обучающегося в цифровом профориентационном пространстве на примере довузовского уровня карьерной траектории, что позволяет

Рис. 1. Модель маркетинга профориентационной деятельности вуза
Fig. 1. Marketing model for career guidance activities at a university

упорядочить последовательность потребления типов профориентационного продукта в соответствии с потребностями обучающегося на каждом из этапов карьерной траектории.

Каждому этапу карьерной траектории обучающегося строго соответствует потребление определенного типа профориентационного продукта, результатом которого становится его продвижение вперед.

Например, на этапе понимания довузовского уровня карьерной траектории пользователь знакомится с основами специальностей, которые предлагает вуз. Этот этап позволяет обучающемуся решить проблему в отсутствии знаний о возможностях и перспективах, которые предлагает вуз. Ассортимент продуктов на этом этапе должен охватывать все образовательные программы вуза соответствующего уровня подготовки и может принимать любой формат представления (например, статья на площадке Дзен, подкаст на странице в Рутуб, диалог с ИИ-помощником), но тип профориентационного продукта на этом этапе всегда соответствует типу «контент».

В ином случае пользователь будет не готов к потреблению продукта.

Этап узнавания характеризуется потребностью пользователя в оценке уровня сложности обучения по выбранной специальности. Реализация продукта типа «проба» позволяет обучающемуся снизить уровень стресса и более осознанно подойти к выбору специальности в будущем. Если обучающийся принимает решение, что эта сфера деятельности ему не подходит, то он может выбрать продукт типа «проба» по другой специальности до тех пор, пока не определится с тем, что ему подходит.

На этапе воспроизведения обучающимся предлагается решить определенный кейс в тех условиях, в которых обучаются студенты по выбранной специальности. В этом случае мы говорим о потреблении продукта типа «просвещение», который предназначен для того, чтобы обучающийся мог удостовериться, что условия обучения в вузе достаточны для дальнейшего трудоустройства, к примеру, обладает ли вуз современным оборудованием и использует ли современные технологии, которые применяются в реальном производстве.

Производство и реализация продукта типа «просвещение» позволяют вузу показать все свои конкурентные преимущества, поэтому в процессе его планирования следует учитывать результаты анализа внутренней среды вуза, потребностей обучающихся и потребностей работодателей.

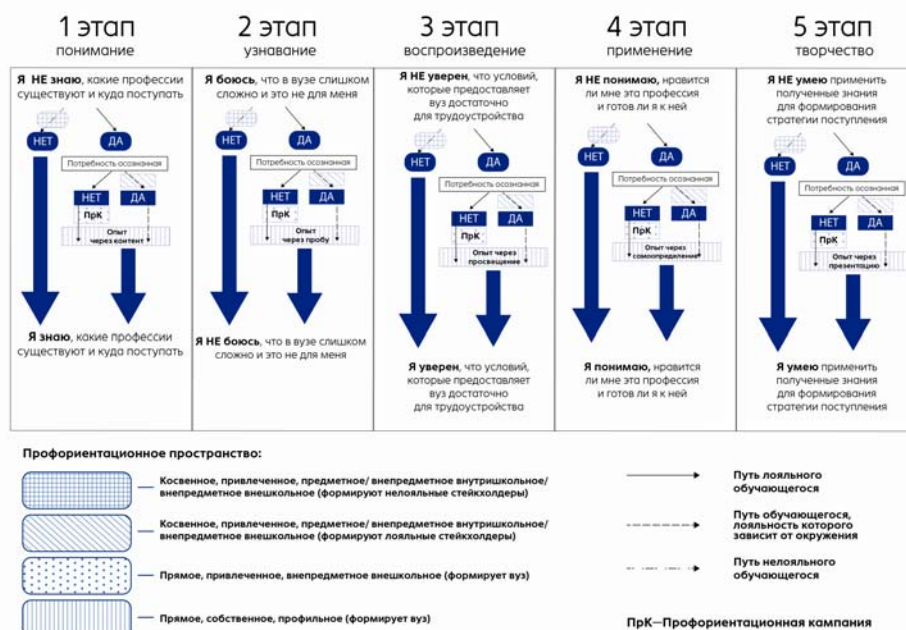


Рис. 2. Концептуальная модель довузовского уровня карьерной траектории
Fig. 2. Conceptual model of the pre-university level of career trajectory

После знакомства обучающегося со специальностями и условиями, в которых он будет обучаться, наступает время оценить себя и принять окончательное решение по поводу будущего поступления. Перед обучающимся теперь стоит одна задача: определить, нравится ли ему та специальность, которую он выбрал. В классической профориентационной практике в этом случае применяются психологические тесты и консультации с психологами и профориентологами. Потребление продукта типа «самоопределение», в отличие от стандартных подходов к психологическому тестированию и консультированию, основано на том, что, приступая к оценке своих способностей и соответствия психографических характеристик личности определенным требованиям к профессии, обучающийся уже знаком с особенностями профессии, попробовал отдельные ее элементы и ознакомился с условиями, в которых он будет обучаться. Следовательно, результат потребления продукта типа «самоопределение» будет более значим для обучающегося, чем в том случае, если бы он проходил тестирование без предварительной подготовки. Теперь он в состоянии самостоятельно определить, подходит ему та или иная профессия или нет.

Задача вуза — обеспечить его определенными инструментами, которые удерживают обучающегося в собственном пространстве вуза и обеспечивают его переход к потреблению продукта типа «презентация» на этапе творчества. Задача реализации продукта типа «презентация» состоит в обеспечении финальной конверсии обучающегося на следующий уровень карьерной траектории, а именно потребление образовательного продукта вуза. На этом этапе обучающийся формирует свою стратегию поступления с учетом полученных ранее знаний. Он выбрал определенные специальности и ознакомился с вузами, теперь ему необходимо применить

полученные знания для планирования самого успешного варианта поступления, а именно поступления на обучение за счет бюджетных ассигнований на специальность, которая ему подходит. Следовательно, роль вуза на этом этапе заключается в полноценном сопровождении обучающегося в процессе формирования его стратегии успешного поступления. В идеале потребление профориентационного продукта типа «презентация» предлагается начинать не позднее, чем за год до поступления. Это объясняется такими факторами, как необходимость подготовки к сдаче нужных экзаменов, участие в определенных профессиональных мероприятиях, олимпиадах и конкурсах различных уровней для получения дополнительных баллов, выставках и ярмарках от работодателей в случае, если вуз предполагает поступление на места целевого обучения.

В результате взаимодействия с обучающимся на всех этапах его карьерной траектории на довузовском этапе, вуз получает лояльного обучающегося, который с высокой вероятностью примет решение о поступлении в тот вуз, с которым он взаимодействовал. Правильная профориентация на довузовском уровне его карьерной траектории позволит обеспечить высокий уровень вовлеченности обучающихся в образовательный процесс и подготовить мотивированных специалистов для ключевых отраслей экономики.

На каждом уровне карьерной траектории обучающегося (дovuзовский, вузовский, послевузовский) следует планировать и реализовать полный цикл потребления профориентационного продукта. Для целей планирования стратегии предлагается применять ассортиментную матрицу, которая поможет отслеживать полноту охвата потребления профориентационного продукта на каждом уровне карьерной траектории обучающегося (рис. 3).

На этапе дизайна профориентационной кампании, вузу следует решить задачи бесшовного перехода обучающегося из косвенного пространства в прямое пространство и перехода его на следующий уровень карьерной траектории. Для формирования управляемой профориентационной воронки на этапе дизайна профориентационной кампании мы остановили выбор на применении модели RACE (рис. 4). Этапы воронки RACE (охват, действие, конверсия, вовлечение) соответствуют процессам производства, продвижения и реализации профориентационного продукта с учетом трансформации роли обучающегося (из потребителя профориентационного продукта в его соавтора).

Этап «Охват» характеризуется маркетинговыми усилиями по увеличению информированности стейкхолдеров профориентации

о бренде вуза и наличии у него профориентационных продуктов. На этом этапе мы работаем в косвенном пространстве и решаем задачу привлечения внимания и формирования лояльности стейкхолдеров, которые влияют на обучающихся. На этом этапе вуз может использовать все имеющиеся инструменты маркетинговых коммуникаций, важно только четкое сегментирование целевой аудитории (например, отделять коммуникацию с мамой обучающегося от коммуникации с его учителем-предметником).

УРОВЕНЬ КАРЬЕРНОЙ ТРАЕКТОРИИ	ЭТАП КАРЬЕРНОЙ ТРАЕКТОРИИ	ДОУВУЗОВСКИЙ УРОВЕНЬ			ВУЗОВСКИЙ УРОВЕНЬ			ПОСЛЕВУЗОВСКИЙ УРОВЕНЬ			ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПОВЫХ ПРОБЛЕМ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ НА СООТВЕТСТВУЮЩИХ ЭТАПАХ ЕГО КАРЬЕРНОЙ ТРАЕКТОРИИ	
		КОНТЕНТ	ПРОБА	ПРОСВЕЩЕНИЕ	САМООПРЕДЕЛЕНИЕ	ПРЕЗЕНТАЦИЯ	КОНТЕНТ	ПРОБА	ПРОСВЕЩЕНИЕ	САМООПРЕДЕЛЕНИЕ		ПРЕЗЕНТАЦИЯ
ПОСЛЕВУЗОВСКИЙ УРОВЕНЬ	ТВОРЧЕСТВО	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Д3	Я не умею применять полученные знания для ведения переговоров и прохождения собеседования
	ПРИМЕНЕНИЕ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Г3	Я не понимаю, готов ли я продолжить развиваться в этой компании
	ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Б3	Я не уверен, что новые условия труда будут комфортны для меня и достаточно оплачиваемы
	УЗНАВАНИЕ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Б3	Я боюсь, что не справлюсь с новым уровнем ответственности
	ПОНИМАНИЕ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	А3	Я не знаю, какие карьерные перспективы меня ожидают в компании
ВУЗОВСКИЙ УРОВЕНЬ	ТВОРЧЕСТВО	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Д2	Я не умею применять полученные знания для подготовки резюме и успешного прохождения собеседования
	ПРИМЕНЕНИЕ	x	x	x	x	x	Г2	x	x	x	x	Я не понимаю, готов ли я развиваться в этой профессиональной сфере
	ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ	x	x	x	x	x	Б2	x	x	x	x	Я не уверен, что условия, которые предлагает работодатель мне подходят
	УЗНАВАНИЕ	x	x	x	x	x	Б2	x	x	x	x	Я боюсь, что не справлюсь с тестовым заданием или стажировкой
	ПОНИМАНИЕ	x	x	x	x	x	А2	x	x	x	x	Я не знаю, какие работодатели приходят в вуз и какие требования предъявляют
ДОУВУЗОВСКИЙ УРОВЕНЬ	ТВОРЧЕСТВО	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Д1	Я не умею применять полученные знания для формирования стратегии поступления
	ПРИМЕНЕНИЕ	x	x	x	Г1	x	x	x	x	x	x	Я не понимаю, нравится ли мне эта профессия и готов ли я к ней
	ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ	x	x	Б1	x	x	x	x	x	x	x	Я не уверен, что условия, которые предоставляет вуз достаточно для моего роста
	УЗНАВАНИЕ	x	Б1	x	x	x	x	x	x	x	x	Я боюсь, что в вузе слишком сложно и это не для меня
	ПОНИМАНИЕ	А1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Я не знаю, какие профессии существуют и куда поступать

Рис. 3. Ассортиментная матрица для целей планирования профориентационного продукта

Fig. 3. Product assortment matrix for planning purposes of a career-oriented product



Рис. 4. Модель профориентационной воронки на довузовском уровне карьерной траектории

Fig. 4. Model of the career guidance funnel at the pre-university level of the career trajectory

На этапе «Действие» вуз приступает к реализации профориентационной кампании, его основная задача конверсия обучающегося в пользователя профориентационного продукта. Профориентационная кампания предшествует потреблению профориентационного продукта на всех этапах карьерной траектории. Таким образом, вузу необходимо разработать не менее пяти профориентационных кампаний под каждый тип продукта. При этом важно уточнять базовые проблемы сегмента при настройке характеристик целевой аудитории. Обучающийся может присоединиться к потреблению продукта типа «просвещение», имея определенный уровень пользовательского опыта, однако важно, чтобы пользователи с нулевым уровнем опыта получали информацию о продукте последовательно.

Обучающийся может приступить к формированию своей карьерной траектории непосредственно перед выбором поступления или задолго до этого момента. Это обосновывает необходимость удержания пользователя от первого действия до момента поступления через последовательную реализацию профориентационных продуктов на этапе «Конверсия».

Потребление профориентационного продукта типа «презентация» завершается переходом обучающегося на следующий этап карьерной траектории. Взаимодействие вуза с обучающимся не заканчивается, а расширяет границы. Теперь обучающийся потребляет непосредственно образовательный продукт и продолжает потреблять профориентационный продукт вузовского этапа карьерной траектории. Лояльный обучающийся может формировать собственное пространство, в котором будет влиять на потенциальных пользователей профориентационного продукта обучающихся на довузовской карьерной траектории. Управляя процессом трансформации роли обучающегося из пользователя профориентационного продукта в его соавтора, вуз привлекает значительные ресурсы для расширения охвата в косвенном пространстве в следующем периоде. Рекомендуется создание инфоповодов и использование ключе-

вых элементов экономики впечатлений для управления процессом вовлечения обучающихся в создание пользовательского контента.

Успешность реализации стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза рекомендуется оценивать исходя из подхода, основанного на оценке результативности профориентации, который предполагает измерение уровня достижения поставленных целей. Выбор этого подхода обоснован тем, что подход, основанный на оценке эффективности профориентации, связан с необходимостью калькуляции затрат на профориентацию и подсчетом дополнительной прибыли на каждый потраченный рубль. С одной стороны, вузу сложно калькулировать затраты, которые непосредственно связаны с профориентацией, а с другой стороны практически невозможно оценить экономический эффект от этих затрат.

На практике же профориентация зачастую связана именно с выполнением целей (в том числе с выполнением контрольных цифр приема), что подтверждает правильность сделанного выбора.

В этом случае перед вузом стоит задача сформулировать систему критериев и метрик, которые будут выступать индикаторами успешности профориентации. Поскольку мы функционируем в цифровом пространстве, то метрики, отобранные для формирования системы оценки результативности стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности, выбраны из тех, которые используются в цифровом маркетинге. Поскольку стратегия формируется в соответствии с логикой воронки продаж RACE, то и совокупность метрик соответствует ее этапам. Целевые значения этапов, которые будут отслеживаться, сформулированы с помощью критериев SMART (табл. 3).

Предложенная система метрик позволяет аналитикам оперативно отслеживать динамику их выполнения без привязки к точке перехода обучающегося на следующий уровень карьерной траектории. Прямой трафик, охваты,

Таблица 3

Система оценки результативности стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза
Table 3. System for assessing the effectiveness of a digital marketing strategy in a university's career guidance activities

Этап воронки продаж	SMART-формула	Метрики результативности стратегии цифрового маркетинга	
		Метрики	Формула для расчета и сервисы для получения данных
1	2	3	4
Охват	За период X увеличить узнаваемость бренда вуза в регионе за счет системного проникновения в косвенное пространство, обеспечив рост метрики A на Y%	Прямой трафик на сайт	Яндекс Метрики
		Брендовый поисковый трафик	Яндекс Wordstat
		Охваты в социальных сетях	Встроенные инструменты, LiveDune
		Доля голоса (SoV)	$SoV = (\text{Показатели бренда} / \text{Суммарные показатели рынка}) \times 100\%$
Действие	За период X увеличить конверсию профориентационной воронки вуза, обеспечив CR на каждой стадии довузовской карьерной траектории не менее Y% за счет системного проведения профориентационных кампаний для каждого типа профориентационного продукта вуза	CR (процент переходов)	$CR = \text{Количество кликов} / \text{Количество просмотров}$

Таблица 3 (Окончание)

Table 3 (End)

1	2	3	4
Конверсия (контент, проба, просвещение, самоопределение, презентация)	За период X за счет последовательной реализации профориентационных продуктов вуза обеспечить значение метрики A на уровне не менее Y	CRR (уровень удержания клиентов)	CRR = (Количество клиентов на стадии потребления презентации - Суммарное количество клиентов, присоединившихся на стадиях потребления пробы/просвещения/самоопределения/ презентации)/ Количество клиентов на стадии потребления контента
		ChR (показатель оттока)	ChR = Количество ушедших клиентов/Общее количество клиентов
		RPR (частота повторных покупок)	RPR = Количество клиентов, совершивших больше одной покупки за период / Общее количество клиентов за период
		PF (частота покупок)	PF = Общее число покупок за период / Количество уникальных клиентов за период
		LTV (пожизненная ценность клиента)	LTV = Общее количество покупок профориентационного продукта суммарно на всех стадиях*Среднее время, потраченное на потребление продукта
		NPS (уровень лояльности клиентов)	NPS = Количество лояльных клиентов (%) - Количество недовольных клиентов (%)
Вовлечение	За период X обеспечить не менее Y инфоповодов и вовлечь в создание UGC не менее Z% обучающихся	Упоминания в социальных сетях и СМИ	Brand Analytics, Медиалогия

CR, CRR, ChR, RPR, PF позволяют зафиксировать реальные действия обучающихся и могут быть автоматически собраны с помощью сервисов веб-аналитики (Яндекс.Метрика, LiveDune) и CRM-системы. Удержание обучающегося от потребления «контента» до потребления «презентации» в прямом собственном пространстве позволяет полностью контролировать его карьерную траекторию до перехода на следующий этап, что обосновывает выбор показателей, которые характеризуют общее количество времени, потраченного обучающимся на вуз.

А значения SoV, NPS, упоминания в социальных сетях и СМИ показывают уровень восприятия бренда и могут оцениваться с применением дополнительных инструментов для сбора данных (Brand Analytics, Медиалогия, опросы NPS). Рост этих показателей способствует достижению стратегической цели вуза, например, стать вузом № 1 в сфере профориентации в регионе N.

Заключение (Conclusion)

Представленная методика планирования стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза (включает этапы: анализ маркетинговой среды вуза, дизайн профориентационного продукта, дизайн профориентационной кампании) охватывает весь цикл профориентации: от выявления интересов стейкхолдеров до продвижения обучающегося на следующий уровень его карьерной траектории, позволяя обучающемуся последовательно перемещаться по этапам карьерной траектории, контролируя его карьерную траекторию в собственном профориентационном пространстве.

Методика планирования и оценки стратегии цифрового маркетинга в профориентационной деятельности вуза основана на взаимодействии модели маркетинга SAVE, карты пользовательского пути (CJM) адаптирован-

ной под карьерную траекторию обучающегося и управляемую профориентационную воронку, которая раскрывается в соответствии с моделью воронки RACE.

Модель SAVE позволяет вузу планировать профориентационный продукт, пространство для взаимодействия, его ценность и профориентационную кампанию, которые будут отвечать на запросы обучающегося на каждом этапе его карьерной траектории. Ценность, заложенная в продукте должна точно соответствовать базовой проблеме целевого сегмента, а ассортимент вуза — последовательно решать проблемы на всех этапах его карьерной траектории. Таким образом SAVE определяет ценность продукта, а CJM определяет пространство и время для его успешной реализации.

Профориентационная воронка (модель RACE) является инструментом стратегии цифрового маркетинга, который позволяет структурировать профориентационную деятельность как управляемый процесс: от привлечения внимания в косвенном пространстве до вовлечения обучающегося в создание пользовательского контента. Последовательная реализация продуктов обеспечивает бесшовный переход обучающегося между этапами его карьерной траектории и формирует лояльность к бренду вуза, а трансформация его роли в соавтора создает устойчивую систему расширения охвата в косвенном пространстве в долгосрочной перспективе.

Логика продвижения обучающегося по профориентационной воронке легла в основу системы для оценки успешности стратегии. Выбор оценочных метрик основан на подходе, который предполагает оценку уровня достижения полученных результатов с заданными плановыми метриками. Такая система позволяет оперативно отслеживать выполнение планового уровня и своевременно вносить корректировки в этапы реализации стратегии.

Предложенная методика представляет собой практический инструмент для специалистов вузов, которые отвечают за профориентационную деятельность вуза. Её применение позволит вузу создать устойчивую систему долгосрочного взаимодействия с обучающимися, снижая транзакционные издержки на привлечение и удержание обучающихся на довузовском уровне ка-

рьерной траектории. Внедрение методики основано на использовании существующих цифровых каналов, инструментов и сервисов для веб-аналитики и управления взаимоотношениями с клиентами, что делает ее доступной для различных вузов вне зависимости от масштабов и отраслевой принадлежности.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Подлевских, М. Г. Диагностика маркетинговой среды в образовательных учреждениях высшего образования / М. Г. Подлевских, Т. Д. Маслова // Петербургский экономический журнал. — 2023. — № 2. — С. 12-25.
2. Фурсов, А. Л. Проблема эффективности профориентационных мероприятий вуза в системе маркетинга образования / А. Л. Фурсов, М. Ф. Хайруллин, И. А. Корягина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2022. — № 11. — С. 101-105. — DOI 10.37882/2223-2974.2022.11.36.
3. Силантьев, А. В. О повышении эффективности профориентационной деятельности в вузах: маркетинговый подход / А. В. Силантьев, С. Г. Холмовский, С. В. Щепина // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 2. — С. 655-666. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).655-666.
4. Маркетинговый подход к управлению организацией дополнительного профессионального образования / О. Е. Иванова, И. В. Вачугов, С. Н. Яшин, В. В. Гарковец // Финансы и управление. — 2024. — № 4. — С. 123-141. — DOI 10.25136/2409-7802.2024.4.72549.
5. Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. Harvard Business Review, 91(1), 26-27.
6. Kara, F. (2021). Digital Transformation and Changing Marketing Dynamics in the World. In H. Din?er & S. Y?ksel (Eds.), Management Strategies to Survive in a Competitive Environment (pp. 201–213). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3_14.
7. Sojkin B. The information determinants in marketing of a research and scientific institution // Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych. — 2014. — Vol. 11, No. 1. — P. 2-14. — DOI: 10.14611/minib.11.01.2014.08.
8. Некрасова, О. Л. Модель RACE GROWTH и Структура планирования RACE как основа маркетинговой системы компании / О. Л. Некрасова, Е. Ю. Забавина, Н. С. Стрюков // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2022. — № 4. — С. 171-176.
9. Пенькова, И. В. Алгоритм RACE: модельная платформа онлайн-маркетинга / И. В. Пенькова, И. Ю. Глазкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2018. — № 3(66). — С. 112-119.
10. Абаев, А. Л. Построение CJM абитуриента вуза в цифровой среде как инструмент маркетинга в образовательной сфере / А. Л. Абаев, А. Г. Голова // Управленческие науки в современном мире : Сборник докладов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 29–30 ноября 2022 года. — Санкт-Петербург: Издательский дом «Реальная экономика», 2022. — С. 167-169.
11. Сопряжение CJM абитуриента с профилем вуза в цифровой среде как управленческая задача / Н. И. Архипова, А. Л. Абаев, А. Г. Голова, М. Т. Гуриева // E-Management. — 2022. — Т. 5, № 3. — С. 106-116. — DOI 10.26425/2658-3445-2022-5-3-106-116.
12. Сигитова М.А. Применение карты пути клиента в деятельности образовательной организации: процессная модель / М. А. Сигитова, В. Г. Алексеенко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2026. — № 4. — С. 316-322. — DOI: 10.24412/2220-2404-2026-4-17.
13. Жукова, Е. Е. Разработка маркетинговой стратегии вуза на основе анализа клиентского пути обучающихся / Е. Е. Жукова // Экономика образования. — 2024. — № 5(144). — С. 69-76.
14. Божук, С. Г. Место профориентации в системе маркетинга университета / С. Г. Божук, Е. А. Кулишова // Вестник Института экономических исследований. — 2025. — № 1(37). — С. 105-115.
15. Кулишова, Е. А. Роль университета в процессе взаимной адаптации требований и возможностей предприятий и обучающихся на рынке труда / Е. А. Кулишова // Глобальные вызовы цифровой трансформации рынков: проблемы и решения : коллективная монография. — Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025. — С. 580-590.

Поступила в редакцию / Received 11.07.2026

После доработки / Revision 24.08.2026

Принята к публикации / Accepted 09.09.2026