

Научная статья

УДК 658.8, ББК 65.291.3,

© В. В. Мацько,

М. Г. Родионов

DOI: 10.24412/2225-8264-

2024-3-841

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и ин- формационных технологий»)

Мацько В. В.¹

Родионов М. Г.²

Ключевые слова: маркетинговая эффективность, образовательная организация, SAC (стоимость привлечения обучающегося), LTV (пожизненная ценность клиента), SRR (коэффициент удержания студентов), ATL, BTL, TTL-коммуникации, рекламные кампании, аналитика

Keywords: marketing effectiveness, educational institution, SAC (Student Acquisition Cost), LTV (Lifetime Value), SRR (Student Retention Rate), ATL, BTL, TTL communications, advertising campaigns, analytics

¹Мацько Виталий Валерьевич — доктор маркетинга и коммуникаций, магистрант, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий (Россия, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1)
E-mail: v_matsko@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0755-2759

²Родионов Максим Георгиевич — кандидат экономических наук, доцент, доцент факультета очного обучения, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий (Россия, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1)
E-mail: rod_max@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена актуальной проблеме повышения эффективности маркетинговых инвестиций в образовательных организациях. Целью работы является представление и обоснование новой методики оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности, а также разработка программы «Аналитика эффективности маркетинга и рекламы», автоматизирующей ее применение.

В основе работы лежит разработка системы показателей и формул для оценки эффективности маркетинговых кампаний в вузах, включая такие ключевые показатели, как SAC (стоимость привлечения одного обучающегося), LTV (пожизненная ценность клиента) и SRR (коэффициент удержания студентов). Программа «Аналитика эффективности маркетинга и рекламы» интегрируется с «1С: Предприятие 8» и позволяет автоматизировать расчет этих показателей.

В работе представлена методика оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации. Проведен анализ основных показателей эффективности, таких как SAC (стоимость привлечения одного обучающегося), LTV (пожизненная ценность клиента) и SRR (коэффициент удержания студентов). Представлена классификация маркетинговых коммуникаций вуза, включающая ATL, BTL, и TTL-коммуникации. Разработаны формулы для расчета ключевых показателей эффективности, которые учитывают специфику образовательных услуг. Методика оценки эффективности маркетинга и рекламы в вузах является инструментом повышения эффективности использования маркетинговых ресурсов в образовании. Применение этой методики помогает учреждениям более целенаправленно и эффективно инвестировать в маркетинг, увеличить конкурентное преимущество и успешнее достигать поставленных целей.

METHODOLOGY FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING AND ADVERTISING ACTIVITIES OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION (case study: Siberian institute of business and information technologies)

Vitaly V. Matsko

Doctor of Marketing and Communications, Master's student, Siberian Institute of Business and Information Technology

Maxim G. Rodionov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Siberian Institute of Business and Information Technologies

Abstract. This article is devoted to the current problem of increasing the efficiency of marketing investments in educational organizations. The purpose of the work is to present and justify a new methodology for assessing the effectiveness of marketing and advertising activities, as well as to develop the program «Analytics of Marketing and Advertising Efficiency» that automates its application.

The work is based on the development of a system of indicators and formulas for assessing the effectiveness of marketing campaigns in universities, including such key indicators as SAC (the cost of attracting one student), LTV (lifetime value of a customer), and SRR (student retention rate). The program «Analytics of Marketing and Advertising Efficiency» integrates with «1С: Enterprise 8» and allows you to automate the calculation of these indicators.

The paper presents a methodology for assessing the effectiveness of marketing and advertising activities of an educational organization. An analysis of the main performance indicators, such as SAC (the cost of attracting one student), LTV (lifetime value of a customer) and SRR (student retention rate) is carried out. A classification of university marketing communications is presented, including ATL, BTL, and TTL communications. Formulas have been developed for calculating key performance indicators that take into account the specifics of educational services. The methodology for assessing the effectiveness of marketing and advertising in universities is a tool for increasing the efficiency of using marketing resources in education. The use of this methodology helps institutions invest in marketing more purposefully and effectively, increase their competitive advantage and more successfully achieve their goals.

Поступила в редакцию:
16.09.2024

Маркетинговая эффективность — это степень достижения поставленных маркетинговых целей и задач, таких как увеличение продаж, привлечение новых клиентов, улучшение узнаваемости бренда и т.д. Она может быть измерена с помощью различных показателей, таких как возврат на инвестиции в маркетинг (ROMI — Return on Marketing Investment), уровень конверсии, уровень повторных продаж и другие. Повышение маркетинговой эффективности может быть достигнуто за счет улучшения качества маркетинговых материалов, оптимизации рекламных кампаний, использования более эффективных каналов коммуникации с клиентами и т.д. [1, с. 78].

Эффективность маркетинговой деятельности образовательной организации — это показатель, который отражает способность вуза привлекать студентов, повышать свою репутацию и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Для эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации можно использовать следующие показатели:

- количество привлеченных студентов;
- доля студентов, продолжающих обучение после первого курса;
- уровень удовлетворенности студентов качеством образования;
- рейтинг вуза в международных и национальных рейтингах;
- присутствие вуза в социальных сетях и активность студентов;
- эффективность рекламных кампаний и мероприятий по продвижению образовательных программ;
- сохранность контингента в течение всего периода обучения;
- трудоустройство по специальности;
- достижения обучающихся.

Внедрение методика оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации важно по следующим причинам:

1. Повышение конкурентоспособности: в условиях постоянно растущей конкуренции среди вузов, внедрение эффективной маркетинговой стратегии позволяет привлечь больше студентов, повысить их заинтересованность и, следовательно, улучшить имидж и репутацию вуза.

2. Улучшение качества образовательных услуг: внедрение маркетинговой модели позволяет вузам анализировать потребности и предпочтения своих студентов, а также корректировать учебные планы и программы в соответствии с этими потребностями.

3. Привлечение дополнительного финансирования: маркетинг также может помочь вузам привлечь дополнительные источники финансирования, такие как гранты, пожертвования и контракты на исследования, возможность целевой подготовки.

4. Оптимизация использования ресурсов: маркетинговая модель позволяет эффективно использовать имеющиеся ресурсы, определять приоритеты и разрабатывать стратегии для достижения поставленных целей.

5. Укрепление связей с партнерами и работода-

телями: эффективный маркетинг помогает вузам установить и поддерживать связи с потенциальными работодателями и партнерами, что способствует трудоустройству выпускников и развитию сотрудничества в области научных исследований.

6. Создание положительного образа вуза: маркетинговые мероприятия могут помочь создать положительный образ вуза, подчеркнуть его сильные стороны и преимущества перед конкурентами, что будет способствовать привлечению большего числа абитуриентов.

7. Повышение качества приёма абитуриентов: с помощью инструментов маркетинга формируется привлекательный образ образовательной организации, в том числе через рекламную активность по привлечению абитуриентов с высокими баллами ЕГЭ. Так, балл ЕГЭ выступает в качестве показателя дифференциала для обозначения качественного критерия набора абитуриентов.

Методика оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности — это набор инструментов и подходов, которые позволяют анализировать и оценивать эффективность маркетинговых и рекламных кампаний. Методика, помогает определить, насколько успешно образовательная организация достигает своих маркетинговых и коммуникационных целей, и позволяет вносить коррективы для улучшения результатов. Так, оценка эффективности маркетинговой и рекламной деятельности включает в себя такие элементы, как цена, объем продаж, затраты на маркетинг, конкуренция и другие факторы, которые могут влиять на доходы образовательной организации. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности позволяет определить оптимальные параметры маркетинговой стратегии, обеспечивающие максимальный доход с учетом профиля целевого сегмента.

Так, показатели эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации включают следующие аспекты:

— увеличение продаж и дохода: основной показатель эффективности маркетинговых и рекламных активностей. Оценивается изменение объемов продаж образовательных услуг после проведения очередной приемной кампании:

1. Доходы от образовательной деятельности. Доходы от предоставления образовательных услуг в соответствии с лицензией на образовательную деятельность.

2. Расходы на образовательную деятельность. Требования к условиям реализации программы бакалавриата включают в себя общесистемные требования, требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению, требования к кадровым и финансовым условиям реализации программы бакалавриата, а также требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе бакалавриата

3. Доходы от научно-исследовательской деятельности: данный показатель включает доходы от выполнения научных проектов, грантов, контрактов на исследования и т. д.

4. Расходы на научно-исследовательскую деятель-

ность: показатель включает затраты на проведение научных исследований, закупку оборудования, оплату труда научных сотрудников и т. д.

5. Доходы от международной деятельности: показатель включает доходы от сотрудничества с зарубежными университетами, организациями, грантодателями и т. д.

6. Расходы на международную деятельность: этот показатель включает затраты на участие в международных конференциях, обмен студентами и преподавателями, оформление международных грантов и т. д.

7. Доходы от использования имущества, в том числе аренда площадей: одним из показателей оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности может быть получение дохода от использования имущества вуза.

8. Расходы на содержание и развитие имущества образовательной организации. Данный показатель и показатель дохода необходимо рассматривать в комплексе с другими факторами, такими как количество привлеченных студентов, объем научно-исследовательских работ, уровень удовлетворенности студентов и работодателей качеством образовательных услуг и т.д.;

— уровень узнаваемости бренда и качество позиционирования: оценивается изменение осведомленности потребителей о бренде после проведения рекламной кампании, профориентационных и карьерных мероприятий. Измеряется с помощью опросов, тестов или анализа поисковых запросов;

— лояльность клиентов: оценивается уровень удовлетворенности клиентов услугами образовательной организации, а также готовность рекомендовать вуз своим знакомым. Измеряется с помощью опросов или анализа отзывов клиентов;

— вовлеченность аудитории: оценивается уровень заинтересованности аудитории в услугах вуза. Измеряется с помощью анализа поведения пользователей на сайте образовательной организации, социальных сетях и других онлайн-платформах;

— рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI): показатель, который оценивает рентабельность инвестиций в маркетинговую и рекламную деятельность. Рассчитывается как отношение прибыли к затратам на проведение кампаний по привлечение абитуриентов и формированию имиджа образовательной организации;

— охват аудитории: количество людей, которые видели рекламные сообщения или взаимодействовали с маркетинговыми материалами. Измеряется с помощью систем аналитики, в том числе BI-систем, и отслеживания рекламных кампаний.

За основу создания методики оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации был взят показатель возврата на капитал, вложенный в маркетинг или индекс соотношения расхода к доходу — MRE.

MRE (Marketing Return on Equity) учитывает не только затраты на маркетинг, но и общую стоимость компании. Он рассчитывается как отношение прибыли от маркетинговых активностей к собственному капиталу компании. MRE помогает оценить эффективность использования инвестиций в маркетинг и определить,

насколько эти инвестиции способствуют росту стоимости компании.

В показатель MRE (Marketing Return on Equity) входят следующие компоненты:

— прибыль от маркетинговых активностей: это может быть увеличение продаж, привлечение новых клиентов, увеличение доли рынка и т.д.;

— собственный капитал компании: это сумма всех активов компании за вычетом ее обязательств;

— рентабельность инвестиций в маркетинг: это отношение прибыли от маркетинга к собственному капиталу компании.

Данный подход к исчислению рентабельности инвестиций в маркетинг помогает определить показатели успешности бизнеса с момента его основания, что демонстрирует стратегическое значение данного показателя.

В практике анализа эффективности маркетинговой деятельности вуза за основу возьмем вариант расчета данного показателя MRE (1) отношение затрат на маркетинг за определенный период к доходу за тот же период:

$$MRE = \frac{C_t}{I_t} \quad (1)$$

где $C(t)$ — (Cost) расходы на маркетинг за определенный период, $I(t)$ — (Income) доход за определенный период.

Отметим, что MRE, ROI и ROMI являются показателями, которые используются для оценки эффективности маркетинговых и рекламных кампаний. Однако они имеют некоторые различия:

MRE учитывает общую стоимость компании и прибыль, полученную от маркетинга, в то время как ROI (возврат инвестиций) — это показатель рентабельности инвестиций. Он показывает, какую прибыль приносит каждый вложенный рубль.

ROMI — показатель рентабельности инвестиций в маркетинг. Таким образом, является более конкретным показателем, который показывает, насколько эффективно используются средства на конкретные маркетинговые активности.

MRE учитывает не только прибыль от маркетинговых кампаний, но и собственный капитал компании, что позволяет более точно оценить эффективность маркетинговых инвестиций.

Так, для конкретизации составных частей расходов на маркетинговую деятельность вуза автором экономической модели выделяются следующие показатели, которые необходимо учитывать при расчете MRE с точки зрения показателя «расход»:

1. ACS (ATL-com. Cost of Student) — общая сумма, потраченная на привлечение клиента через ATL-коммуникации. Она включает в себя все затраты на ATL (Above-the-Line) — это вид рекламы, который включает в себя традиционные методы продвижения, такие как телевизионная и радиореклама, печатная реклама (газеты, журналы), наружная реклама (билборды, вывески), интернет-реклама (таргетинг, контекстная реклама). ATL-реклама направлена на широкую аудиторию и не предполагает индивидуального подхода к каждому клиенту.

При работе с данным показателем важно учитывать

коэффициент погрешности, который показывает, насколько точно измерено значение величины. В данном случае необходимо уделять внимание человеческому фактору при определении абитуриентом канала коммуникации, который его побудил совершить целевое действие. Для этого должна быть внедрена трехфакторная модель фиксации данного канала клиентом. Первый этап сбора данных на этапе подачи заявки на сайте. Второй этап характеризуется анализом данным CRM-системы, которая фиксирует этапы «пути клиента». Третий этап — анкетирование после зачисления абитуриента в вуз. На основании ответов респондентов о каналах информирования рассчитывается среднее значение по каждому инструменту ATL-коммуникаций с учетом доверительного интервала. Доверительный интервал — это диапазон значений, в котором с определенной вероятностью находится истинное значение измеряемой величины. Для его расчета необходимо знать среднее значение и стандартное отклонение выборки (коэффициент погрешности), а также требуемый уровень доверия (обычно 95% или 99%). Размер доверительного интервала зависит от объема выборки и уровня доверия. Стандартное отклонение выборки — это мера того, насколько разбросаны значения в выборке относительно их среднего значения. Оно показывает, насколько отдельные значения отклоняются от среднего значения, и позволяет оценить, насколько точно среднее значение представляет всю выборку.

2. BCS (BTL-com. Cost of Student) — расходы, связанные с организацией профориентационных мероприятий (Career guidance), участие в выставках, организация активностей для абитуриентов, презентации в вузах, консультации агентов, спонсорство, промо-акции и PR-мероприятия и т.д.

Так, при работе с данным показателем, также необходимо учитывать коэффициент погрешности, который показывает, насколько точно измерено значение величины, как и с ATL-коммуникациями.

3. W (wage) — (цена труда) заработная плата специалиста, работающего в штате образовательной организации. В этом случае учитывается часть заработной платы сотрудников, принимающего участие в продвижении вуза. Коэффициент высчитывается на основе зон ответственности, включающих функции работы с приемной комиссией или маркетинговой деятельности, указанных в должностной инструкции специалиста или положении подразделения.

4. S (Software as a Service, Saas) — затраты на программное обеспечение и сервисы касающихся продвижения и маркетинговой деятельности, функционирования ресурсов приемной комиссии, удержания обучающихся.

5. PS («other salaries» or «production staff») — затраты на услуги профессионалов, агентов и региональных представителей, зарплата других специалистов выполняющие аутсорсные задачи по продвижению вуза или функционирования приемной комиссии, которые не в штате компании.

6. OS (overhead costs) — накладные расходы, это затраты, которые не связаны напрямую с производством товаров или услуг, но необходимы для функциониро-

вания компании в целом. В случае с вузом включают аренду помещений агентами в других регионах, командировочные расходы в том числе проживание и перелет/переезд.

Доходная часть формулы MRE формируется за счет показателя привлечения новых клиентов за определенный период. Так, показатель «I(t)» равен SA (attracted students) — количество обучающихся, привлеченных при помощи затраченной суммы средств.

На основании представленных показателей мы можем вывести формулу стоимости привлечения одного обучающегося (SAC — student acquisition cost) для вуза (2):

$$SAC_t = \frac{nACS_t + nBCS_t + nW_t + nS_t + nPS_t + nOS_t}{SA_t} \quad (2)$$

где n — коэффициент затрат на привлечение обучающихся, t — расчетный период (учебный год, семестр)

Так, в зависимости от задач формула позволяет исчислить стоимость одного клиента не только по результатам приемной кампании вуза в целом, но и по отдельным формам обучения (очный, заочный, очно-заочный набор), направлениям подготовки обучающихся, но и по уровням образования (бакалавриат, магистратура, специалитет, аспирантура, ДПО). Для этого стоит учитывать расходы и количество зачисленных абитуриентов для показателя SA, а также темпоральность.

Стоит отметить, что для точной картины данных, следует фиксировать «путь клиента» с помощью формы обратной связи (заявка, анкета и др.) для показателей, формирующих затраты на привлечение и/или удержание абитуриентов.

Образовательные услуги обладают рядом особенностей с точки зрения маркетинга. Во-первых, они носят неосозаемый характер, то есть их нельзя увидеть или потрогать до поступления в учебное заведение. Во-вторых, они неотделимы от преподавателя или учебного заведения, поскольку предоставляются только при их непосредственном участии. В-третьих, качество образовательных услуг может колебаться в зависимости от квалификации преподавателей, оснащенности учебного заведения и других факторов. В-четвертых, студенты не становятся собственниками полученных знаний и навыков после окончания обучения. В-пятых, востребованность выпускника на рынке труда и наличие бюджетных мест. И наконец, спрос на образовательные услуги зависит от множества макроэкономических факторов, таких как экономическая ситуация, демографические тенденции, мода на профессии и др.

Еще одна специфика образовательной услуги то, что клиенты могут приносить прибыль на протяжении многих лет, потому что обучение — это длительный процесс, который начинается с начального уровня и продолжается до достижения профессиональных целей. За это время клиент может получить несколько дипломов и сертификатов, которые подтверждают его квалификацию и увеличивают стоимость на рынке труда. Кроме того, образовательные учреждения могут предлагать дополнительные курсы и программы, которые помогают клиентам развиваться и повышать свою конкурентоспособность. Все это

способствует увеличению LTV в образовательных услугах.

Так, LTV (Lifetime Value) — это показатель, который отражает доход, который клиент приносит компании за все время сотрудничества с ней, то есть за весь период обучения, в зависимости от уровня образования, формы и формата обучения. Данный момент необходимо учитывать при оценке эффективности маркетинговой деятельности, поскольку расходы на маркетинг могут иметь иной период. LTV позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний и каналов привлечения клиентов, а также планировать бюджет на привлечение новых клиентов [2, с. 51]. Таким образом, данный показатель является еще одним из составляющих методики оценки эффективности помогающий оценить качество маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации.

LTV в маркетинге позволяет спрогнозировать, через какой период времени инвестиции в маркетинг и рекламу окупятся, и какую прибыль принесет увеличение клиентской базы со временем (3). Так, при условии положительной разницы числителя, доход напрямую зависит от знаменателя. Таким образом, в окупаемости присутствует темпоральный показатель. В контексте маркетинга темпоральность может использоваться для анализа и оценки динамики изменения различных показателей (доходов, расходов, прибыли и т.д.) во времени. Темпоральный анализ является одним из методов оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности, помогает выявить тенденции и закономерности в развитии образовательной организации, а также прогнозировать ее будущее состояние.

$$LTV_t = \frac{I_t - mC_t}{SA_t} \quad (3)$$

где t — расчетный период (учебный год), I — доход, mC — расход на маркетинг

В данной формуле показатель LTV может быть рассчитан на основе когортного подхода, то есть группы людей с похожими характеристиками, которые совершили действие в определенный период времени. Так, в рамках приемной кампании появляется возможность рассчитать доход абитуриентов, поступивших на ту или иную форму обучения, уровень образования или направление.

Имея данные по показателям LTV и SAC мы можем оценить качество клиента или окупаемость расходов на привлечение в перспективе (4). Так, данный показатель рассчитывается на основе соотношения двух данных:

$$\text{Окупаемость}_t = \frac{LTV_t}{SAC_t} \quad (4)$$

Таким образом, если соотношение 1:1, это означает, что расходы на привлечение абитуриента равны доходу, который от него получен. В этом случае вузу необходимо пересмотреть свою маркетинговую стратегию. Оптимальное соотношение - 3:1 и выше.

Представленная методика оценки эффективности с учетом ее гибкости позволяет оценить как эффективность маркетинговой деятельности, так и рекламной на основе анализа ATL, BTL и TTL-коммуникаций. Так, формула расчета стоимости одного клиента будет иметь следующий вид (5):

$$SAC_t = \frac{nACS_t + nBCS_t}{SA_t} \quad (5)$$

где ACS — показатель ATL-*com. Cost of Student* — общая сумма, потраченная на привлечение клиента через ATL-коммуникации. BCS — показатель BTL-*com. Cost of Student* — общая сумма, потраченная на привлечение клиента через BTL-коммуникации. SA — количество привлеченных обучающихся, n — коэффициент затрат на привлечение обучающихся, t — расчетный период (учебный год, семестр)

Данная формула выступает альтернативой показателям ROI и ROMI, и позволяет анализировать показатели эффективности не только рекламных кампаний за определенный период, но и эффективность отдельных рекламных инструментов, относящихся к внешним и внутренним коммуникациям образовательной организации. Специфика формулы в том, что она помогает разбить маркетинговые коммуникации на группы и уточнить качество воздействие инструментов на аудитории, а также оценить каждую группу коммуникаций с точки зрения эффективности и финансовой выгоды для вуза за определенный период времени.

SRR (student retention rate) — это показатель, который измеряет уровень удержания обучающихся. Он рассчитывается как отношение количества клиентов, которые продолжают использовать продукт или услугу в течение определенного периода времени, к общему числу клиентов за определенный период времени.

SRR помогает образовательной организации оценить эффективность своих маркетинговых кампаний и программ лояльности, а также определить, насколько обучающиеся довольны предлагаемым образовательным продуктом или услугой. Высокий уровень SRR свидетельствует о том, что компания успешно удерживает своих клиентов, что может привести к увеличению прибыли и снижению затрат на привлечение новых клиентов. Стоит отметить, что SRR вуза — это коэффициент удержания студентов, который показывает, какой процент студентов продолжает обучение в вузе после первого года обучения. Этот показатель является важным индикатором качества образовательных программ и уровня удовлетворенности студентов.

Показатель SRR вуза включает в себя процент студентов, которые продолжают обучение после первого года, а также процент студентов, которые заканчивают обучение в целом. Для расчета показателя SRR вуза необходимо взять количество студентов, продолжающих обучение после года зачисления (то есть уже студенты второго курса), и разделить его на общее количество студентов, поступивших на первый курс прошлого года зачисления. Полученное значение нужно умножить на 100, чтобы получить результат в процентах.

SRC (student retention cost) — затраты на удержание студента (7). Так, к SRC нужно относить затраты на каналы коммуникации, которые направлены на взаимодействие с обучающимися поступившими в вуз и имеющие статус студента данного учебного заведения, а в SAC учитываются расходы на каналы коммуникации, которые участвуют в привлечение абитуриентов к поступлению в вуз. Таким образом, при расчете показателей SAC и SRC необходимо разводить статьи расходов

по показателям: ACS+BCS+W+S+PS+OS, учитывая долю затрат на удержание и привлечение обучающихся, а также темпоральный показатель.

$$SRC_t = \frac{nACS_t + nBCS_t + nW_t + nS_t + nPS_t + nOS_t}{TNS} \quad (6)$$

где SRC (student retention cost) — затраты на удержание студента, TNS (total number of students) — обучающиеся, которые уже имеют статус студентов учебного заведения, n — коэффициент затрат на удержание обучающихся, t — расчетный период (учебный год, семестр)

Таким образом, методика оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации имеет следующую структура, которая состоит из показателей привлечения и удержания обучающихся (табл. 1).

На основе формул данных показателей есть возможность рассчитать не только затраты на одного обучающегося с точки зрения затрат на маркетинг, но и проанализировать эффективность работы отдельных рекламных инструментов, формирующих две крупные группы маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL. В случаях, когда коммуникационный инструмент невозможно отнести ни к первой, ни ко второй группе коммуникаций, как в случае со специфическими коммуникациями, относящиеся в том числе к профоринтационной деятельности. Такие сложносоставные инструменты или синтетические относятся к группе TTL-коммуникаций.

Обладая знанием стоимости одного привлеченного или сохраненного студента, с помощью показателя LTV рассчитывается показатель окупаемости расходов на привлечение и/или окупаемость расходов на удержание.

Системные требования:

Сервер «1С: Аналитики» [3, с. 23]:

— установленная на сервер «1С: Предприятие 8»,

с которым будет работать сервер «1С: Аналитики», выделенная лицензия на сервер «1С: Аналитики», например «1С: Аналитика ПРОФ на 10 сеансов клиентов системы аналитики для бета-тестирования»;

— 64-битные операционные системы:

Windows 7 или выше.

Windows Server 2008 или выше.

Linux, совместимый с сервером платформы «1С: Предприятие 8» версии 8.3.18 и выше;

— Java Runtime — версия 11;

— рекомендуется для запуска сервера «1С», «Дата акселератора» и сервера «1С: Аналитики» использовать сервер, имеющий не менее 4 процессорных ядер;

— требуемое дисковое пространство 2Гб минимум, рекомендуемое — 10Гб и больше в зависимости от количества построенных отчетов, не менее 1Гб свободного места на диске при запуске сервера;

— требуемая оперативная память для работы сервера: минимум 4Гб, рекомендуется — 10Гб.

Клиентское рабочее место:

— рекомендуются актуальные на текущий момент версии Chrome, Firefox и Safari;

— рекомендуется использовать компьютер с процессором Intel Core i5 или более мощным, не менее чем с 8Гб оперативной памяти.

Для развертывания полноценного аналитического решения на базе «1С: Аналитики» требуются настройка и развертывание следующих программных компонентов:

— сервер системы «1С: Предприятие», на котором размещается конфигурация (прикладное решение) «1С: Предприятия» с данными для анализа внутри «1С: Аналитики»;

— веб-сервер для публикации информационной базы «1С: Предприятия» и механизма интеграции с «1С: Аналитикой»;

Таблица 1

Структура методики оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации

Маркетинговая рентабельность инвестиций	$MRE = \frac{C_t}{I_t}$
Стоимости привлечения одного обучающегося с учетом всех затрат на маркетинг	$SAC_t = \frac{nACS_t + nBCS_t + nW_t + nS_t + nPS_t + nOS_t}{SA_t}$
Стоимости удержания одного обучающегося с учетом всех затрат на маркетинг	$SRC_t = \frac{nACS_t + nBCS_t + nW_t + nS_t + nPS_t + nOS_t}{TNS}$
Стоимости привлечения одного обучающегося с учетом затрат на ATL и BTL	$SAC_t = \frac{nACS_t + nBCS_t}{SA_t}$
Пожизненная ценность клиента	$LTV_t = \frac{I_t - mC_t}{SA_t}$
Качество обучающегося или окупаемость расходов на привлечение	Окупаемость _t = $\frac{LTV_t}{SAC_t}$
Качество обучающегося или окупаемость расходов на удержание	Окупаемость _t = $\frac{LTV_t}{SRC_t}$

- сервер «1С: Аналитики»;
- сервер «Дата акселератора»;
- совместимый веб-браузер у пользователей «1С: Аналитики» (рекомендуется браузер «Chrome» последних версий).

Выводы

1. Разработана и представлена ключевая математическая модель методики оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности вуза по расчету стоимости одного обучающегося с учетом всех затрат на маркетинг.
2. Сформирована структура методики оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации.
3. Методика оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности вуза позволяет рассчитать: стоимость привлечения и удержания одного обучающегося с учетом всех затрат на маркетинг; стоимость привлечения одного обучающегося с учетом затрат на ATL- и BTL-коммуникации; прогноз окупаемость одного обучающегося, с учетом инвестиций в маркетинг и рекламу; качество обучающегося или окупаемость расходов на привлечение и удержание.
4. Деятельность агентов (PS) и профориентологов (W) оценивается, а работа специалистов приемной комиссии (W) учитывается при расчете стоимости привлечения, если абитуриент не отметил в заявлении

«Узнал от специалиста приемной комиссии». Эффективность работы приемной комиссии исследуется после завершения приемной кампании, и в этом случае также возможно оценить вклад специалистов приемной комиссии и деятельность профориентологов при расчете стоимости удержания.

5. При расчете стоимости привлечения и удержания необходимо учитывать различные факторы, такие как качество работы специалистов, их вклад в привлечение и удержание абитуриентов, а также эффективность используемых ими методов работы с учетом величины коэффициента, который высчитывается на основе зон ответственности, включающих функции работы с приемной комиссией или маркетинговой деятельности, указанных в должностной инструкции специалиста или положении подразделения.

6. В общем случае, стоимость привлечения и стоимость удержания могут быть рассчитаны с использованием различных метрик и моделей анализа данных, которые учитывают различные факторы и показатели эффективности работы специалистов и приемной комиссии в целом, представленные в структуре методики оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации.

7. Представлена классификация маркетинговых коммуникаций вуза по направлениям: комплекс маркетинговых коммуникаций; группы маркетинговых коммуникаций; инструменты маркетинговых коммуникаций.

Список источников

1. Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов. М. : Издательство Юрайт. 2020. 78 с.
2. Балахнин И. Тетрадь «Формула прибыли»: Главные цифры вашего бизнеса. М. : Интеллектуальная Литература, 2020. 51 с.
3. Мацько В. В., Киселева Н. С. Внедрение «1С: аналитики» для визуализации и анализа данных приемной кампании университета с помощью продукта «экспонента: мониторинг приемной кампании. Расширение для «1С: университет» // Новые информационные технологии в образовании: материалы XXIV Международной научно-практической конференции. М., 2024. С. 23.

References

1. Karpova S. V., Mkhitaryan S. V., Rusin V. N. Marketing analysis. Theory and practice: a textbook for universities. Moscow: Yurait Publishing House. 2020. 78 p.
2. Balakhnin I. Notebook «Profit Formula»: The main figures of your business. Moscow: Intellectual Literature, 2020. 51 p.
3. Matsko V. V., Kiseleva N. S. Implementation of «1С: Analytics» for visualization and analysis of university admissions campaign data using the product «Exponent: admissions campaign monitoring. Extension for «1С: University» // New information technologies in education: materials of the XXIV International scientific and practical conference. Moscow, 2024. P. 23.