

КОД МРНТИ 72.75.39

УДК 339.138

JEL I2, I21, I23

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-1-212-226>

Е. ОРАЗБЕК,*¹

докторант.

*e-mail: shikahoho@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8837-3909

М.Т. ДАВЛЕТОВА,¹

к.э.н., доцент ВАК, профессор-исследователь.

e-mail: m.davletova@turand.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-4155-4379

¹Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОВПО НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

Конкурентоспособность ОВПО является одним из важнейших вопросов. Статья преследует цель определить, возможно ли оценить конкурентоспособность ОВПО на основе инструментов цифрового маркетинга. Результаты и инструменты, представленные в исследовании, могут служить основой для оценки других типов организаций, предоставляющих услуги на рынке Казахстана. Авторы использовали инструменты анализа, применяемые в цифровом маркетинге: платформы Google Trends, Wordstat.yandex, Similarweb, LiveDune и Popsters, а также анализ посещаемости сайтов, активности на страницах и другие инструменты. В результате исследования было выявлено, что наиболее популярным университетом в поисковых запросах является КазНУ им. аль-Фараби. Определена очень сильная взаимосвязь между количеством поступивших на грантовое обучение в 2022 г. и количеством рейтингов поисковых запросов в Google, а также обнаружена сильная взаимосвязь между количеством подписчиков в YouTube и показателями регионального рейтинга QS WUP. Практическая значимость данной статьи заключается в применении современных инструментов анализа активности цифровой маркетинговой деятельности и корреляционном анализе с показателями конкурентоспособности, представленными в рейтинговых организациях QS WUP, WEBOMETRICS и IQAA.

Ключевые слова: конкурентоспособность, интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, эффективность, рейтинг университетов.

Введение

Глобализация стала одним из основных трендов в экономике за последние годы. Укрупнение рынков и проникновение иностранных компаний увеличили значимость стратегий развития и продвижения для множества средних и малых экономических субъектов. Однако процессы «деглобализации», вызванные изменением устойчивости политических систем мира, привели к ситуации, когда ранее работавшие механизмы повышения конкурентоспособности могут стать менее эффективными [1]. Данный факт является одной из многих причин повышения интереса исследователей к темам конкуренции и конкурентоспособности. Образование и наука как сфера деятельности экономических субъектов также подвержены вышеназванной тенденции деглобализации.

Вместе с этим повышение интереса к конкурентоспособности и актуализации проблем конкуренции ОВПО обусловлено изменением в политике управления сферой образования и науки в Казахстане. В соответствии с Указом Президента Республики Казахстан от 11 июня 2022 года № 917 была проведена реорганизация Министерства образования и науки [2]. Данное изменение ведет к пересмотру подходов оценки деятельности университетов, что можно рассматривать в качестве возможного изменения отношения к вузам в зависимости от новых

или измененных видов показателей. Следует отметить изменение в Постановлении об образовательном гранте от 2020 г. [3].

Необходимо подчеркнуть изменения в потребностях казахстанцев в сфере образования. Ярким примером современных тенденций в потреблении образовательных услуг является стабильный рост количества абитуриентов, поступивших в колледжи. Динамика изменения представлена на рисунке 1.

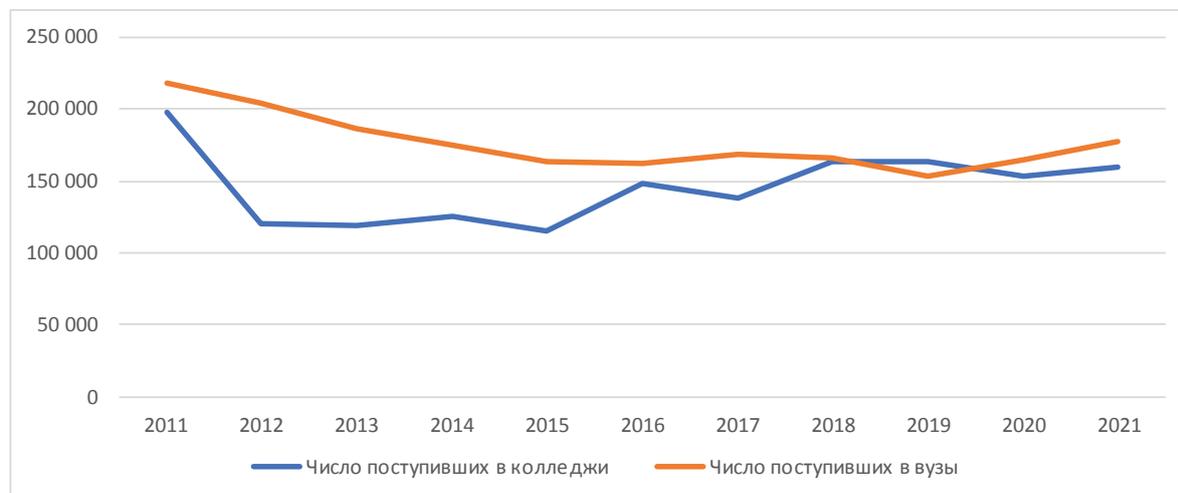


Рисунок 1 – Количество поступивших в колледжи и университеты РК с 2016 по 2021 гг.

Примечание: Составлено авторами на основе источника [4].

Вместе с этим в последние годы также наблюдается наличие сравнительного преимущества ключевого слова «колледж» в поисковых запросах по сравнению с ключевым словом «университет» в определенных периодах времени. По данным электронной платформы Google Trends, популярность данных запросов оценивается как 37 пунктов, что диктует необходимость обеспечения конкурентоспособности ОВПО.

Материалы и методы

Статья направлена на изучение применения инструментов цифрового маркетинга с целью определения конкурентоспособности организаций высшего и послевузовского образования. Для достижения поставленной цели сначала был проведен анализ термина «конкурентоспособность» университета или ОВПО. Исходя из результатов анализа были подобраны основные показатели конкурентоспособности вуза, которые учитывают ограничения исследования. А также были рассмотрены показатели, отражающие эффективность цифрового маркетинга. Для анализа, проведенного в исследовании, были использованы следующие аналитические инструменты:

- 1) платформа Google Trends; проведение сравнительного анализа поисковых запросов;
- 2) платформа Wordstat.yandex.kz; проведение сравнительного анализа поисковых запросов;
- 3) платформа similarweb.com. Данная платформа была использована для определения количества посещений веб-сайта в течение выбранного времени;
- 4) платформа LiveDune.com; веб-ресурс был использован для анализа активности аккаунта в социальной сети Инстаграм;
- 5) платформа Popsters; веб-ресурс для анализа количества пользователей и иных параметров активности на канале университетов, представленных на платформе YouTube;
- 6) программа SPSS; функционал программы был использован для анализа корреляции между отобранными группами показателей конкурентоспособности и результатов маркетинговой деятельности.

Кроме того, в данной статье использованы материалы рейтинговых агентств WEBOMETRICS, QS WUP и IQAA. В качестве основы для выборки университетов, представ-

ленных в исследовании, был взят региональный рейтинг конкурентоспособности университетов Центральной Азии QS WUP. Отдельно в список был добавлен университет «Туран» с целью определения конкурентоспособности частного вуза. Количество представленных ОВПО было ограничено до 11, исходя из доступности данных и ограничений в базовых подписках рассмотренных выше платформ.

В исследовании были использованы методы анализа, синтеза и иные общие методы проведения исследований, в том числе методы ранжирования. Вместе с этим построение фраз при сравнительном анализе поисковых запросов основывалось на методологии подбора ключевых слов, представленных в работах Джатоба и других авторов [5]. Для исключения дублирования или иных искажений при определении ключевых слов была использована наиболее часто встречающаяся комбинация ключевых слов.

Основные положения

Позиция ОВПО в различных мировых и локальных рейтингах основывается на показателях академической репутации, доверии работодателей и иных показателях, связанных с брендом университета [6]. Как результат, конкурентоспособность ОВПО должна быть взаимосвязана с эффективностью проведения маркетинговой деятельности. А учитывая современные тенденции в цифровизации экономики, корреляция должна присутствовать между показателями конкурентоспособности университета и результатами цифрового маркетинга. Также предполагается, что коммерческие университеты более активны в социальных сетях по сравнению с национальной ОВПО РК. Первая гипотеза основывается на предположении формирования отношения к университету через цифровые источники, а точнее на определении привлекательности для абитуриентов. Вторая гипотеза базируется на возможной необходимости более внимательного отношения к цифровой маркетинговой деятельности в зависимости от доступных источников финансирования. Частным вузам, обладающим меньшей государственной финансовой поддержкой, следует сосредоточиться на привлечении абитуриентов посредством активной рекламы и PR-акций.

Обзор литературы

В данной исследовательской работе рассматриваются два наиболее важных термина: «конкурентоспособность ОВПО» и «цифровой маркетинг». Оба термина сложны в определении и требуют некоторого анализа для точного понимания их сущности и содержания, а следовательно, правильного применения.

Конкурентоспособность является характеристикой, присущей определенному субъекту и отражающей способность к конкуренции. Если при дефиниции термина «конкуренция» различные авторы сходятся во мнении «борьбы» или «соперничества» [7], то определение понятия «конкурентоспособность» является предметом продолжительных споров между различными авторами [8]. В результате экономическая категория «конкурентоспособность» наиболее часто рассматривается в качестве способности организации выдерживать конкуренцию и совершать конкурентные действия [9]. Однако исследователи не всегда согласны в некоторых аспектах при трактовке термина «конкурентоспособность». Соответственно, в экономической литературе принято рассматривать три основных подхода в определении способности к конкуренции:

- 1) поведенческий подход;
- 2) структурный подход;
- 3) функциональный подход [10].

Данные подходы нередко служат в качестве основы для анализа конкурентоспособности организаций в различных отраслях. Однако в случае термина «конкурентоспособность ОВПО» ситуация является еще более сложной. Первоначально конкуренция университетов рассматривалась в качестве экономических субъектов, то есть в 1980–1990 гг. в основном рассматривали показатели рентабельности и финансовой активности и иные экономические показатели [11]. Позднее подходы изменились, и университеты стали рассматривать в качестве института знаний, а значит, конкурентоспособность выражается в возможностях производства, распростра-

нения и хранения знаний как услуги образовательного рынка [12]. Это привело к возникновению ряда различных показателей конкурентоспособности университета, которые представлены в качестве основных видов деятельности вузов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Основные виды деятельности современного университета

Примечание: Составлено авторами на основе источника [13].

Эволюция подходов к изучению и оценке конкурентных преимуществ университетов привела к появлению различных рейтинговых агентств. Представленные выше показатели в основном оцениваются такими рейтинговыми агентствами, как QS, THE, ARWU, IQAA, и многими другими [14]. Однако экономико-финансовые показатели редко рассматриваются в таких организациях. Наиболее часто авторы оценивают стоимость НИОКР и их рентабельность. Таким образом, термин «конкурентоспособность» рассмотрен в рамках данного исследования.

Цифровой маркетинг является продуктом эволюции маркетинговых и цифровых технологий. Соответственно, при определении данного понятия рассматриваются интернет-технологии и их применение для продвижения товаров и услуг [15]. Термин впервые был использован в начале 2000-х гг., однако широкое распространение получил намного позднее [16]. Исследователи называют различные инструменты, применяемые в рамках цифрового продвижения. Наиболее часто упоминаемые инструменты при продвижении ОБПО представлены ниже:

- 1) основной веб-сайт или ресурс ОБПО;
- 2) вспомогательные веб-ресурсы ОБПО;
- 3) аккаунты и каналы в социальных сетях: Instagram, Twitter, Facebook и другие;
- 4) различные видеохостинги: YouTube, Rutube и другие;
- 5) электронные почты: Outlook, gmail.com, mail.ru и другие.

В качестве основных критериев эффективности применения вышеназванных инструментов нередко упоминались такие показатели, как дизайн, количество посещений, популярность в поисковых запросах, активность в социальных сетях и многие другие индикаторы, отображаемые на различных аналитических платформах [17].

Результаты и обсуждение

На основе изучения публикаций, рассматривающих показатели конкурентоспособности ОБПО, в исследовании были определены доступные в открытых источниках показатели, необходимые для оценки как конкурентоспособности организации, так и эффективности маркетинговой деятельности. В качестве показателей конкурентоспособности университета были рассмотрены следующие индикаторы.

♦ Рейтинг QS WUP. Показатели данного рейтинга являются отражением как научной эффективности, так и эффективности основных функций университетов в качестве института высшего образования.

♦ Рейтинг WEBOMETRICS. Результаты данного рейтинга использованы с целью оценки трех основных показателей конкурентоспособности университетов – «известность», «прозрачность» и «превосходство» ОБПО – и являются индикаторами научной эффективности университета.

♦ Рейтинг сайтов ОВПО по версии агентства IQAA. Показатели данного рейтинга помогают раскрыть эффективность использования веб-страницы университета в качестве основного инструмента конкуренции.

♦ Количество поступивших на грант является прямым индикатором заинтересованности потребителя в обучении. Кроме того, данный показатель можно рассматривать как основу экономических показателей конкурентоспособности ОВПО.

Результаты проведенного анализа конкурентоспособности университетов по доступным показателям и ранжирование ОВПО представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ конкурентоспособности ОВПО в различных рейтинговых агентствах

№	Наименование ОВПО	Региональный рейтинг QS WUP	Рейтинг WEBOMETRICS	Рейтинг сайтов ОВПО по версии IQAA	Количество поступивших на грант в 2022 г.	Ранжирование по рейтингу QS WUP	Рейтинг ОВПО по 4 показателям
1	Казахский национальный университет имени аль-Фараби	66,10	1875	98,78	2977,00	1	1
2	Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева	45,30	2009	89,14	3372,00	2	2
3	Университет Сатпаева	37,00	4193	86,78	2247,00	3	3
4	Казахский национальный педагогический университет имени Абая	33,00	4852	72,61	1824,00	4	4
5	Казахский национальный аграрный исследовательский университет	30,10	5513	73,04	679,00	5	5
6	Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова	23,20	5388	73,99	609,00	8	6
7	Южно-Казахстанский университет имени М.О. Ауэзова	28,80	5989	60,36	1881,00	6	7
8	Университет КИМЭП	23,40	7962	81,42	0,00	7	8
9	Казахстанско-Британский технический университет	22,80	5398	67,86	1148,00	11	9
10	Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави	23,10	-	68,76	227,00	10	10
11	Университет «Туран»	-	15315	69,05	71	38	11

Примечание: Построено авторами на основе источников [18, 19, 20].

В таблице 1 отсутствуют данные по региональному рейтингу QS WUP университета «Туран», так как на официальном портале не представлены показатели ниже 20 баллов. Вместе с этим у Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмеда Ясави отсутствует показатель места в рейтинге по версии WEBOMETRICS, так как университет пока не вошел в список индексируемых данным рейтингом. Следует отметить, что при ранжировании университетов позиции рейтинга по показателю WEBOMETRICS распределялись в обратном порядке, то есть наибольший рейтинг наименьшему числу, так же как и при общем ранжировании. В остальных случаях наивысший рейтинг присваивался наивысшему показателю. В целом наилучший показатель конкурентоспособности университета отмечается у Казахского национального университета имени аль-Фараби. На втором месте находится Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, замыкает список университет «Туран».

Следующим шагом исследования является анализ посещаемости веб-сайтов ОБПО. В качестве основных показателей были рассмотрены поисковые запросы в Google и Yandex. Для определения популярности поискового запроса в Google были использованы индикатор популярности запроса ключевых слов ОБПО по сравнению с запросом ключевого слова «университет». В случае Yandex было рассмотрено количество уникальных поисковых запросов по ключевым словам. В качестве показателей, использованных в таблице 2, был взят наиболее популярный набор ключевых слов. Однако результаты поисковых запросов не были суммированы во избежание дублирования и влияния на результаты. Вместе с этим с целью определения популярности переходов на основной сайт был использован портал similarweb.com.

Таблица 2 – Показатели результатов посещаемости веб-сайтов ОБПО

№	Наименование ОБПО	Запросы в Google по ключевым словам, (рейтинг)	Запросы в Yandex по ключевым словам, (количество запросов за месяц)	Количество посетителей сайта по версии similarweb.com (количество переходов за месяц)	Ранжирование университетов по показателям посещаемости веб-сайтов
1	Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева	16,00	9131,00	746,607	1
2	Казахский национальный университет имени аль-Фараби	12,00	3510,00	504,264	2
3	Казахский национальный педагогический университет имени Абая	9,00	9652,00	77,548	3
4	Университет Сатпаева	4,00	1610,00	149,456	4
5	Казахстанско-Британский технический университет	2,00	2989,00	91,042	5
6	Университет КИМЭП	1,00	1615,00	102,579	6
7	Казахский национальный аграрный исследовательский университет	2,00	513,00	59,253	7
8	Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова	3,00	1318,00	26,193	7
9	Южно-Казахстанский университет имени М.О. Ауэзова	8,00	175,00	5,000	8
10	Университет «Туран»	1,00	1215	43,734	8
11	Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави	1,00	323,00	46,860	9

Примечание: Построено авторами на основе источников [21, 22, 23].

Как видно из таблицы 2, наиболее популярным запросом в поисковой системе Google является Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, в то время как наименее популярными можно назвать университет КИМЭП, университет «Туран» и Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави. Больше всего пользователи поисковой системы Yandex искали университеты КазНПУ им. Абая и ЕНУ им. Гумилева – 9131 и 9652 запроса в течение месяца соответственно. Наименее популярным в поисковых запросах в «Яндексе» можно назвать Южно-Казахстанский университет имени М.О. Ауэзова, который искали около 175 человек в течение прошлого месяца. В тройке наиболее популярных сайтов находятся веб-страницы ЕНУ, КазНУ и Сатпаева. Наименее посещаемым оказался веб-ресурс Южно-Казахстанского университета имени М.О. Ауэзова.

Однако посещение веб-сайтов ОБПО нельзя считать абсолютным индикатором эффективности маркетинговой деятельности, так как нередко ОБПО заводят аккаунты в различных социальных сетях. Наиболее популярным в РК можно назвать Instagram. Показатели активности на страницах Instagram следует рассматривать как результат приложенных усилий в продвижение бренда ОБПО в данной социальной сети. Результаты анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели активности в Instagram на страницах ОБПО

№	Наименование ОБПО	Количество подписчиков	Количество лайков на пост	Количество комментариев на пост	Ранжирование по показателям активности
1	Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева	29176,00	409	28	1
2	Казахский национальный университет имени аль-Фараби	24732,00	357	12	2
3	Университет «Туран»	21300	250	17	3
4	Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави	14924,00	507	12	4
5	Университет Сатпаева	28879,00	231	5	5
6	Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова	8338,00	290	15	6
7	Южно-Казахстанский университет имени М.О. Ауэзова	22116,00	192	7	7
8	Казахстанско-Британский технический университет	19858,00	204	4	8
9	Казахский национальный педагогический университет имени Абая	14156,00	171	8	9
10	Университет КИМЭП	18127,00	162	5	10
11	Казахский национальный аграрный исследовательский университет	4925,00	0	0	11

Примечание: Построено авторами на основе источника [24].

Таблица 3 иллюстрирует превосходство ЕНУ им. Л.Н. Гумилева в активности в социальной сети Instagram. На втором и третьем месте в рейтинге находятся КазНУ и университет «Туран». На последнем месте находится КазНАИУ. Наибольшее количество лайков на пост получил Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави, данный показатель равен 507 единицам. Наиболее активные в комментариях студенты и преподаватели КазНУ им. аль-Фараби, так как на каждый пост писали около 28 комментариев.

С целью более детального анализа применения инструментов цифрового маркетинга была рассмотрена активность вузов на каналах веб-ресурса YouTube. Результаты проведенного анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели активности на канале в YouTube

№	Наименование ОВПО	Количество подписчиков	Количество просмотров за месяц	Количество комментариев (за месяц)	Количество лайков (за месяц)	Ранжирование по показателям активности
1	Казахский национальный университет имени аль-Фараби	42800	3225	0	45	1
2	Южно-Казахстанский университет имени М.О. Ауэзова	5190	1241	3	41	2
3	Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева	6490	1011	0	17	3
4	Казахский национальный педагогический университет имени Абая	3290	588	0	18	4
5	Университет КИМЭП	2150	446	4	26	4
6	Казахстанско-Британский технический университет	1620	1490	0	20	5
7	Университет «Туран»	2660	772	6	4	6
8	Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова	2070	233	0	7	7
9	Университет Сатпаева	2500	40	0	0	8
10	Казахский национальный аграрный исследовательский университет	746	0	0	0	9
11	Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави	280	0	0	0	10

Примечание: Построено авторами на основе источника [25].

Активность на каналах в YouTube можно рассматривать также как эффективность цифровых маркетинговых инструментов. Наиболее популярным является официальный канал КазНУ, который насчитывает около 42 800 подписчиков. И в течение месяца видео на канале просматривали около 3225 раз. Наименее популярным можно назвать официальный канал Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмеда Ясави. Данный канал обладает всего 280 подписчиками, а активность почти равна нулю.

Проведенный анализ был использован для ранжирования ОВПО по эффективности применения инструментов цифрового маркетинга, а результаты представлены в таблице 5 (стр. 220).

Как видно из таблицы 5 (стр. 220), безусловными лидерами и наиболее эффективными в работе с цифровыми маркетинговыми технологиями можно назвать два университета: Казахский национальный университет имени аль-Фараби и Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева. Второе место занимает КазНПУ им. Абая. Университеты Сатпаева, ЮКУ имени М.О. Ауэзова и «Туран» находятся на третьем месте по эффективности маркетинга. Наименее эффективным можно рассмотреть Казахский национальный аграрный исследовательский университет.

Таблица 5 – Ранжирование ОБПО по эффективности маркетинговой деятельности

№	Наименование ОБПО	Рейтинг по показателям посещаемости веб-сайтов	Рейтинг по показателям активности в Instagram	Рейтинг по показателям активности в YouTube	Общий рейтинг
1	Казахский национальный университет имени аль-Фараби	2	2	1	1
2	Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева	1	1	3	1
3	Казахский национальный педагогический университет имени Абая	3	9	4	2
4	Университет Сатпаева	4	5	9	3
5	Южно-Казахстанский университет имени М.О. Ауэзова	8	7	2	3
6	Университет «Туран»	8	3	7	3
7	Казахстанско-Британский технический университет	5	8	6	4
8	Университет КИМЭП	6	10	4	5
9	Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова	7	6	8	5
10	Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави	9	4	11	6
11	Казахский национальный аграрный исследовательский университет	7	11	10	7

Примечание: Построено авторами на основе источников [23, 24, 25].

Анализ эффективности цифрового маркетинга, а также ряда показателей конкурентоспособности ОБПО, которые доступны в открытых источниках, послужили основой для проведения корреляционного анализа показателей конкурентоспособности и эффективности цифрового маркетинга. Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Результаты корреляционного анализа

Региональный рейтинг QS WUP	Запросы в Google, по ключевым словам (рейтинг)	Запросы в Yandex по ключевым словам (количество за месяц)	Количество посетителей сайта по версии similarweb.com (переходов за месяц)	Количество подписчиков в Instagram	Количество подписчиков в YouTube
Рейтинг WEBOMETRICS	-0,65		-0,56		
Рейтинг сайтов ОБПО по версии IQAA	0,52		0,77		0,67
Региональный рейтинг QS WUP	0,76		0,77	0,53	0,89
Количество поступивших на грант в 2022 г.	0,91	0,59	0,78	0,64	0,55

Примечание: Построено авторами на основе источников [21, 22, 23, 24, 25].

Как видно из таблицы 6, результаты корреляционного анализа по всем показателям можно разбить на несколько основных групп:

1. Группа с высоким уровнем корреляции. Из выявленных корреляций наиболее сильной является взаимосвязь между показателем «количество поступивших на грант в 2022 году» и рейтингом запросов в поисковой платформе Google. Данная корреляция имеет коэффициент силы 0,91, что по шкале Чеддока считается очень высокой. Другая сильная взаимосвязь пред-

ставлена группой показателей регионального рейтинга QS WUP и количеством подписчиков в YouTube. Данная взаимосвязь имеет силу 0,89, что также можно считать как очень сильную. Вместе с этим наблюдается ряд сильных взаимосвязей между показателями посещения сайта и рейтингами различных организаций.

2. Группа со средним уровнем корреляции. Это взаимосвязь между позициями вузов в региональном рейтинге QS WUP с запросами в поисковых системах Google и количеством посещений веб-сайтов. В таблице также представлены корреляции с коэффициентами между 0,5 и 0,7 как в положительном, так и в отрицательном значении.

3. Группа с низким уровнем корреляции. В таблице они показаны пустыми ячейками.

Заключение

В ходе проведенного анализа в исследовании были сделаны следующие выводы.

1. Университеты РК занимают хорошие места в мировых и локальных рейтингах, однако они в основном представлены национальными вузами. Данная тенденция является опасной для системы образования РК, так как может привести к ситуации полной неспособности частных вузов конкурировать без поддержки государства.

2. Позиции ОВПО РК в Центрально-Азиатском регионе сильны, однако по сравнению со всей Азией этой картины не наблюдается. Соответственно, не следует рассматривать высокие позиции в рамках регионального рейтинга QS WUP.

3. Наблюдается взаимосвязь между количеством поступивших на грант студентов и позициями вуза в различных рейтингах. Данная тенденция является как результатом деятельности ОВПО, так и основой для дальнейшего улучшения позиций за счет больших денежных поступлений из бюджета страны.

4. Наблюдается некоторая взаимосвязь между позициями в региональном рейтинге QS WUP и в рейтинге WEBOMETRICS. Это может объясняться с точки зрения влияния на научную репутацию ОВПО наличия в свободном доступе большого количества исследований. Доступ к исследованиям обычно ведет к большему числу цитирований и улучшению позиций вуза в различных рейтингах.

5. Удобство основного веб-ресурса ОВПО ведет к улучшению позиций в рейтингах. Данная тенденция может быть связана с уровнем терпения у исследователей при работе с веб-страницами. А также функционально грамотно построенный и информативный веб-сайт является отражением отношения ОВПО к своим пользователям в Сети.

6. Анализ результатов посещаемости сайтов показал сильный разброс применения ключевых слов при поиске ОВПО. Данная тенденция наиболее часто наблюдается по университетам, менявшим свои названия, а также по университетам, имеющим схожие элементы в наименовании. Пользователи наиболее часто ищут сочетание аббревиатуры с фамилией в названии университета, к примеру: «КазНУ аль-Фараби» «Университет Сагпаева», «ЕНУ Гумилева». Данная тенденция связана с легкостью запоминания данных фраз в отличие от развернутых вариантов наименования ОВПО.

7. Наблюдается взаимосвязь между количеством поступивших на грантовое обучение и количеством подписчиков в Instagram, а также их активностью в социальных сетях. Данная тенденция объясняется уровнем популярности Instagram среди молодежи. Высокий уровень активности ведет к повышению доверия к ОВПО, а также уровня узнаваемости. Как результат, университеты, сфокусированные на этих каналах, могут быть более эффективными в период кампаний по набору абитуриентов. Однако следует понимать, что Instagram не является панацеей и не может быть единственным инструментом привлечения внимания абитуриентов и их родителей.

8. YouTube полноценно как инструмент продвижения ОВПО, а также в качестве медийного инструмента используется намного реже остальных каналов продвижения. Данная тенденция объясняется сложностью создания контента, более высокой стоимостью и требовательностью к оборудованию. Наиболее эффективно данный инструмент используется в основном только КазНУ имени аль-Фараби.

9. Высокие места в рейтинге по эффективности применения цифровых инструментов маркетинга занимают национальные ОВПО. Разрыв между показателями КазНУ и ЕНУ обеспечивается за счет более мощного финансирования из бюджета в основном за счет выбора места обучения грантниками.

10. Результаты корреляционного анализа показали наличие сильной взаимосвязи между показателями эффективности применения инструментов цифрового маркетинга и количеством поступивших на грантовое обучение. Наиболее сильная связь прослеживается между рейтингом запросов в поисковой системе Google и количеством посещений веб-сайта ОВПО.

Исходя из вышесказанного, можно констатировать тот факт, что первую гипотезу наличия взаимосвязи между конкурентоспособностью университета и эффективностью использования цифровых инструментов маркетинговой деятельности можно считать условно доказанной, так как группы показателей конкурентоспособности ОВПО имели очень сильные или прочные взаимосвязи с показателями эффективности маркетинговой деятельности. Однако необходимо расширить список исследуемых ОВПО и показателей с целью определения того, является данный феномен локальным явлением или имеет более обширный характер.

Вторая гипотеза, представленная в исследовании, считается недоказанной. В ходе анализа было выявлено, что по многим параметрам эффективности цифровой маркетинговой деятельности, а также конкурентоспособности национальные ОВПО показали отличные результаты и по многим критериям находились в числе первых. Однако рассматривая показатели КазНАИУ, можно сказать, что предпосылки для существования и дальнейшей разработки второй гипотезы достаточны. Для более глубокого анализа и обоснованных выводов требуется расширение ряда анализируемых показателей и рассмотрение информации о затратах на маркетинговую деятельность различными ОВПО.

Резюмируя вышеизложенное, авторы разработали ряд рекомендаций для повышения конкурентоспособности ОВПО РК.

1. Необходима планомерная и эффективная с точки зрения долгосрочной стратегии разработка различных планов усиления и реализации конкурентных преимуществ ОВПО. Существует ряд факторов, которые могут в скором времени частично или даже полностью поменять ситуацию в сфере высшего и послевузовского образования. Данная рекомендация предполагает применение проектного подхода к исследованию конкурентоспособности ОВПО РК.

2. Необходима дальнейшая работа по изучению как сущности конкурентоспособности университетов, так и инструментария, методологии и методики оценки конкурентоспособности ОВПО РК. Различия в подходах и даже в понимании одних и тех же терминов могут привести к слабо скоординированным действиям по формированию конкурентных преимуществ. Данная рекомендация предполагает фокусирование студентов, магистрантов и докторантов ОВПО на ранее неисследованных или слабо изученных вопросах конкурентоспособности. Особенно для частных вузов данный подход может оказаться весьма эффективным, так как позволит конкурировать с национальными университетами.

3. Частные ОВПО должны стремиться максимально продвинуть одно конкретное наименование. Данная рекомендация направлена на улучшение узнаваемости университета среди абитуриентов и студентов. Длинные наименования встречаются намного реже в поисковых запросах. Соответственно, необходим ребрендинг наименований университетов или более эффективное продвижение уже сложившихся сокращений, аббревиатур или упрощений. К примеру, при поиске АУЭС редко фигурирует Гумарбек Даукеев.

4. ОВПО необходимо улучшать позиции в различных рейтингах за счет увеличения количества публикаций в открытом доступе. Данная рекомендация предполагает финансовую и моральную поддержку исследователей, работающих в стенах университетов. Возможно, необходимо создание отдельных штатных единиц на кафедрах, которые в основном занимались бы исследованиями и публикациями результатов, полученных в ходе научных изысканий, с частичным финансированием за счет средств вуза.

5. Необходимо определить приоритетные направления развития ОВПО РК, особенно в вопросах конкуренции и конкурентоспособности университетов. На что должны сделать акцент ОВПО – на улучшение методов продвижения и рекламы своей деятельности или сосредоточиться на других аспектах, к примеру, на развитии человеческого капитала, улучшении

материально-технического обеспечения, научно-педагогической деятельности или на иных направлениях. Данная рекомендация предполагает фокусировку и специализацию университета в определенном направлении, а точнее применение нишевой стратегии развития.

6. Необходима разработка модели оценки деятельности университета, способной выявить наиболее слабые позиции ОВПО РК. Данная рекомендация предполагает разработку и улучшение существующих инструментов оценки конкурентоспособности ОВПО, а точнее применение стандартизированных анкет, систем оценки качества, методов сертификации, что будет способствовать созданию и развитию исследовательских кластеров на территории Казахстана.

7. Целесообразно применение инструментов цифрового маркетинга не только во время работы «приемной комиссии», но и на протяжении всего учебного года и даже в каникулярные периоды. Применение инструментов анализа трафика, посещаемости и активности пользователей позволит сгладить чрезмерные колебания интереса со стороны потенциальных абитуриентов. Благодаря использованным в исследовании платформам можно составить общую картину заинтересованности населения в том или ином ОВПО. Данная рекомендация предполагает фокусирование не только на выпускниках школ, но и на родителях, учениках младших классов и обучающихся в колледжах;

8. Частным университетам следует быть готовыми к кардинальным изменениям в сфере высшего и послевузовского образования. Необходима разработка как планов обеспечения конкурентоспособности, так и сценариев «выживания» в случае форс-мажорных обстоятельств. Данная рекомендация предполагает глубокую проработку различных антикризисных планов, в том числе наиболее пессимистичных вариантов.

9. Частным ОВПО следует продолжать работу по привлечению абитуриентов с помощью цифровых инструментов маркетинга. Частные университеты показывают высокий уровень заинтересованности пользователей в предлагаемом контенте. Данная рекомендация предполагает необходимость дальнейшей активной работы в популяризации, формировании и продвижении имиджа ОВПО среди жителей РК.

10. Частным университетам необходимо провести оценку качества и функциональности основных веб-ресурсов. Данная рекомендация предполагает не только оценку внешней эстетической привлекательности сайта, но и его удобство и информативность, а также возможность быстрого поиска необходимой информации на данном ресурсе. Возможно, следует проводить опросы и интервью с заинтересованными группами с целью выявления недостатков и замечаний по интернет-ресурсам ОВПО, учета пожеланий и предложений по их улучшению.

11. Следует использовать социальные сети не только для информирования студентов и абитуриентов о важных событиях, но и в развлекательных целях. Данный подход позволит гибко и ненавязчиво продвигать идеи и миссию ОВПО среди абитуриентов. Данная рекомендация предполагает расширение контента ОВПО и создание имиджа университета не только как института знаний, но и как института формирования личности.

ЛИТЕРАТУРА

1 Артемьева М.В., Романовская Е.В., Безрукова Н.А., Цапина Т.Н. Деглобализационные процессы на современном этапе // Московский экономический журнал. – 2022. – С. 451–458.

2 Указ Президента Республики Казахстан от 11 июня 2022 года № 917 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы государственного управления Республики Казахстан».

3 Постановление Правительства Республики Казахстан от 8 июня 2020 года № 362. «О внесении изменений в постановление Правительства Республики Казахстан от 23 января 2008 года № 58 «Об утверждении Правил присуждения образовательного гранта для оплаты высшего или послевузовского образования с присуждением степени «бакалавр» или «магистр».

4 Бюро национальной статистики РК. URL: www.stat.gov.kz

5 Jatobá M., Santos J., Gutierrez I., Moscon D., Fernandes P.O., Teixeira J.P. Evolution of artificial intelligence research in human resources // Procedia Computer Science. 2019. No. 164. P. 137–142.

6 Dimitrova G., Dimitrova T. Competitiveness of the universities: measurement capabilities // Trakia Journal of Sciences. 2017. Vol. 15. Supplement 1.

7 Лаврентьев С.Ю., Комелина В.А. Генезис и эволюция понятия «Конкурентоспособность» в истории человеческой мысли // Вестник Марийского государственного университета. – 2016. – № 4(24).

- 8 Lee J., Karpova E. Revisiting the competitiveness theory in the new global environment: review and analysis of the competitiveness definition // *International Journal of Competitiveness*. 2018. № 1. P. 189–195.
- 9 Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // *Современная конкуренция*. – 2013. – № 6(42). – С. 65–70.
- 10 Симакова Е.К. Теории конкуренции в истории экономических учений: Основные подходы // *Вестник государственного и муниципального управления*. – 2016. – №4. – С. 96–102.
- 11 Ashmarina S.I., Khasaev G.R., Plaksina I.A. Methodological Basis of Higher Education Institution Competitiveness // *Review of European Studies*. 2015. Vol. 7(2). P. 49–57.
- 12 Kobets E., Masych M. Higher Educational Institutions: Efficiency, Competitiveness, Rating // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6(3). P. 269–273.
- 13 Илякова И.Е., Белаш К.В., Колмыков А.Н. Оценка конкурентоспособности вуза в контексте теории экономической безопасности // *Экономическая безопасность*. – 2021. – Том 4. – № 2. – С. 465–484.
- 14 Salimova T.A., Ivanova I.A., Sysoeva E.A. Global and national university rankings: a multivariate analysis // *Образование і Наука*. 2021. No. 23(10). P. 11–43.
- 15 Марк де С.А., Франк В.Д., Кейт В. Сначала стратегия, потом структура // *Цифровой маркетинг Harvard business review Россия*. – 2015. – С. 3–10.
- 16 Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // *Проблемы современной экономики*. – 2013. – № 2. – С. 261–265.
- 17 Стефанова Н.А., Лебедев Д.С. Создание интерактивной медиаплатформы для университета // *Карельский научный журнал*. – 2017. – Т. 6. – № 3(20). – С. 47–49.
- 18 Официальный веб-сайт организации Quacquarelli Symonds Limited. QS WORLD UNIVERSITY RANKING. 2023. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/asia-university-rankings/central-asia/2023>
- 19 Официальный веб-сайт организации Cybermetrics Lab. Webometrics Ranking 2022. URL: <https://www.webometrics.info/en/Asia/Kazakstan>
- 20 Официальный веб-сайт Независимого Агентства по обеспечению качества в образовании. Рейтинг веб-сайтов 2022. URL: <https://iqaa-ranking.kz>
- 21 Официальный веб-сайт Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=KZ>
- 22 Официальный веб-сайт Wordstat Yandex. URL: <https://wordstat.yandex.com>
- 23 Официальный веб-сайт Similarweb. URL: <https://similarweb.com>
- 24 Официальный веб-сайт LiveDune. URL: <https://pro.livedune.com>
- 25 Официальный веб-сайт Popsters. URL: <https://popsters.com>

REFERENCES

- 1 Artem'eva M.V., Romanovskaja E.V., Bezrukova N.A., Capina T.N. (2022) Deglobalizacionye processy na sovremennom jetape // *Moskovskij jekonomicheskij zhurnal*. P. 451–458. (In Russian).
- 2 Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan ot 11 iyunja 2022 goda No. 917 «O merah po dal'nejshemu sovershenstvovaniju sistemy gosudarstvennogo upravlenija Respubliki Kazahstan». (In Russian).
- 3 Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 8 iyunja 2020 goda No. 362. «O vnesenii izmenenij v postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 23 janvarja 2008 goda No. 58 «Ob utverzhenii Pravil prisuzhdenija obrazovatel'nogo granta dlja oplaty vysshego ili poslevuzovskogo obrazovanija s prisuzhdeniem stepeni «bakalavr» ili «magistr»». (In Russian).
- 4 Bjuro nacional'noj statistiki RK. URL: www.stat.egov.kz. (In Russian).
- 5 Jatobá M., Santos J., Gutierrez I., Moscon D., Fernandes P.O., Teixeira J.P. (2019) Evolution of artificial intelligence research in human resources // *Procedia Computer Science*. No. 164. P. 137–142. (In English).
- 6 Dimitrova G., Dimitrova T. (2017) Competitiveness of the universities: measurement capabilities // *Trakia Journal of Sciences*. Vol. 15. Supplement 1. (In English).
- 7 Lavrent'ev S.Ju., Komelina V.A. (2016) Genezis i jevoljucija ponjatija «Konkurentosposobnost» v istorii chelovecheskoj mysli // *Vestnik Marijskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 4(24). (In Russian).
- 8 Lee J., Karpova E. (2018) Revisiting the competitiveness theory in the new global environment: review and analysis of the competitiveness definition // *International Journal of Competitiveness*. No. 1. P. 189–195. (In English).
- 9 Kovalenko A.I. (2013) Teoreticheskie i metodologicheskie aspekty ispol'zovanija koncepcii «konkurentosposobnosti» v nauchnyh issledovanijah // *Sovremennaja konkurencija*. No. 6(42). P. 65–70. (In Russian).
- 10 Simakova E.K. (2016) Teorii konkurencii v istorii jekonomicheskikh uchenij: Osnovnye podhody // *Vestnik gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija*. No. 4. P. 96–102. (In Russian).

- 11 Ashmarina S.I., Khasaev G.R., Plaksina I.A. (2015) Methodological Basis of Higher Education Institution Competitiveness // Review of European Studies. Vol. 7(2). P. 49–57. (In English).
- 12 Kobets E., Masych M. (2015) Higher Educational Institutions: Efficiency, Competitiveness, Rating // Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol. 6(3). P. 269–273. (In English).
- 13 Iljakova I.E., Belash K.V., Kolmykov A.N. (2021) Ocenka konkurentosposobnosti vuza v kontekste teorii jekonomicheskoy bezopasnosti // Jekonomicheskaja bezopasnost'. Tom 4. No. 2. P. 465–484. (In Russian).
- 14 Salimova T.A., Ivanova I.A., Sysoeva E.A. (2021) Global and national university rankings: a multivariate analysis // Obrazovanie i Nauka. No. 23(10). P. 11–43. (In English).
- 15 Mark de S.A., Frank V.D., Kejt V. (2015) Snachala strategija, potom struktura // Cifrovoj marketing Harward business review Rossiya. P. 3–10. (In Russian).
- 16 Dan'ko T.P., Kitova O.V. (2013) Voprosy razvitija cifrovogo marketinga // Problemy sovremennoj jekonomiki. No. 2. P. 261–265. (In Russian).
- 17 Stefanova N.A., Lebedev D.S. (2017) Sozdanie interaktivnoj mediaplatformy dlja universiteta // Karel'skij nauchnyj zhurnal. V. 6. No. 3(20). P. 47–49. (In Russian).
- 18 Oficial'nyj veb-sajt organizacii Quacquarelli Symonds Limited. QS WORLD UNIVERSITY RANKING. 2023. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/asia-university-rankings/central-asia/2023>. (In Russian).
- 19 Oficial'nyj veb-sajt organizacii Cybermetrics Lab. Webometrics Ranking 2022. URL: <https://www.webometrics.info/en/Asia/Kazakistan>. (In Russian).
- 20 Oficial'nyj veb-sajt Nezavisimogo Agentstva po obespecheniju kachestva v obrazovanii. Rejting veb-sajtov 2022. URL: <https://iqaa-ranking.kz>
- 21 Oficial'nyj veb-sajt Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=KZ>. (In Russian).
- 22 Oficial'nyj veb-sajt Wordstat Yandex. URL: <https://wordstat.yandex.com>. (In Russian).
- 23 Oficial'nyj veb-sajt Similarweb. URL: <https://similarweb.com>. (In Russian).
- 24 Oficial'nyj veb-sajt LiveDune. URL: <https://pro.livedune.com>. (In Russian).
- 25 Oficial'nyj veb-sajt Popsters. URL: <https://popsters.com>. (In Russian).

Е. ОРАЗБЕК,*¹

докторант.

*e-mail: shikahoho@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8837-3909

М.Т. ДАВЛЕТОВА,¹

э.ф.к., ЖАК доценті, профессор-зерттеуші.

e-mail: m.davletova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-4155-4379

¹«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

САНДЫҚ МАРКЕТИНГ ҚҰРАЛДАРЫН ПАЙДАЛАНУ НЕГІЗІНДЕ ЖЖОКБҰ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН БАҒАЛАУ ЖӘНЕ ЖАҚСАРТУ

Аңдатпа

ЖЖОКБҰ бәсекеге қабілеттілігі маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Мақала цифрлық маркетинг құралдарының негізінде ЖЖОКБҰ-ның бәсекеге қабілеттілігін бағалау мүмкіндігін анықтауға бағытталған. Зерттеуде ұсынылған нәтижелер мен құралдар Қазақстан нарығында қызмет көрсететін ұйымдардың басқа түрлерін бағалау үшін негіз бола алады. Авторлар цифрлық маркетингте қолданылатын талдау құралдарын пайдаланды: Google Trends, Wordstat.yandex, Similarweb, LiveDune және Popsters платформалары, сондай-ақ сайт трафигін, бет белсенділігін және басқа құралдарды талдау. Зерттеу нәтижесінде іздеу сұраныстары бойынша ең танымал университет әл-Фараби атындағы ҚазҰУ екені анықталды. 2022 ж. гранттық оқуға түскендердің саны мен Google іздеу рейтингтерінің саны арасында өте мықты байланыс анықталды, сонымен қатар YouTube жазылушыларының саны мен QS WUP аймақтық рейтингінің көрсеткіштері арасында берік байланыс айқындалды. Бұл мақаланың құндылығы цифрлық маркетинг қызметінің белсенділігін талдау және QS WUP, WEBOMETRICS және IQAA рейтингтік ұйымдарында ұсынылған бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерімен корреляциялық талдаудың заманауи құралдарын пайдалану болып табылады.

Тірек сөздер: бәсекеге қабілеттілік, интернет-маркетинг, цифрлық маркетинг, тиімділік, университеттер рейтингі.

Y. ORAZBEK,*¹

PhD student.

*e-mail: shikahoho@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8837-3909

M.T. DAVLETOVA,¹

c.e.s., associate professor of the SAC, professor-researcher

e-mail: m.davletova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-4155-4379

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan

ASSESSMENT AND IMPROVEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF OHPE BASED ON THE USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS

Abstract

The competitiveness of OHPE is one of the most important issues. The article aimed to determine whether it is possible to assess the competitiveness of the OHPE based on digital marketing tools. The results and tools presented in the study can serve as a basis for evaluating other types of organizations providing services in the Kazakhstan market. The authors used analysis tools used in digital marketing: Google Trends, Wordstat.yandex, Similarweb, LiveDune and Popsters platforms, as well as analysis of site traffic, page activity and other tools. As a result of the study, it was found that the most popular university in search queries is KazNU. Al-Farabi. A strong relationship has been determined between the number of applicants for grant training in 2022 and the number of search query rankings in Google. As well as a strong relationship between the number of Youtube subscribers and the QS WUP regional ranking indicators. The value of this article is the use of modern tools for analyzing the activity of digital marketing activities and correlation analysis with indicators of competitiveness presented in the rating organizations QS WUP, WEBOMETRICS and IQAA.

Key words: competitiveness, Internet marketing, digital marketing, digital marketing, effectiveness, university rankings.