

Визуализация и анализ результатов приемной кампании негосударственного вуза с применением программного продукта «1С:Аналитика»

Мацько Виталий Валерьевич

Доктор маркетинга и коммуникаций,
Советник ректора по маркетингу и PR

АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (Омск)

30.01.2024

–

31.01.2024

Сибирский институт бизнеса и информационных технологий основан в 1996 г.

- Крупнейший негосударственный вуз Омска и один из ведущих негосударственных вузов **Сибири и Дальнего Востока**
- Обучается **более 8 000** студентов
- **Более 20 000** выпускников
- **2** уровня подготовки, **3** УГСН, **17** программ обучения, **все формы** обучения
- Флагман дистанционного обучения



Решение для VI-системы

EXP

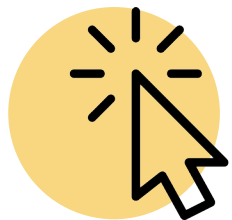
Программный продукт «1С: Аналитика»

Готовое решение «Экспонента:
Мониторинг приемной кампании.
Расширение для 1С:Университет»

Внедрение при поддержке
разработчика ООО «Экспонента»



Требования для BI-системы



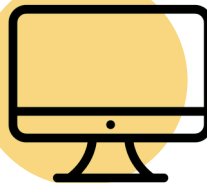
Интерактивность,
выполнение
вычислений
«на лету»



Разнообразие
визуальных
элементов и
аналитических
форм


$$E=MC^2$$

Добавление
собственных
формул



Работа
на любых
типах
устройств

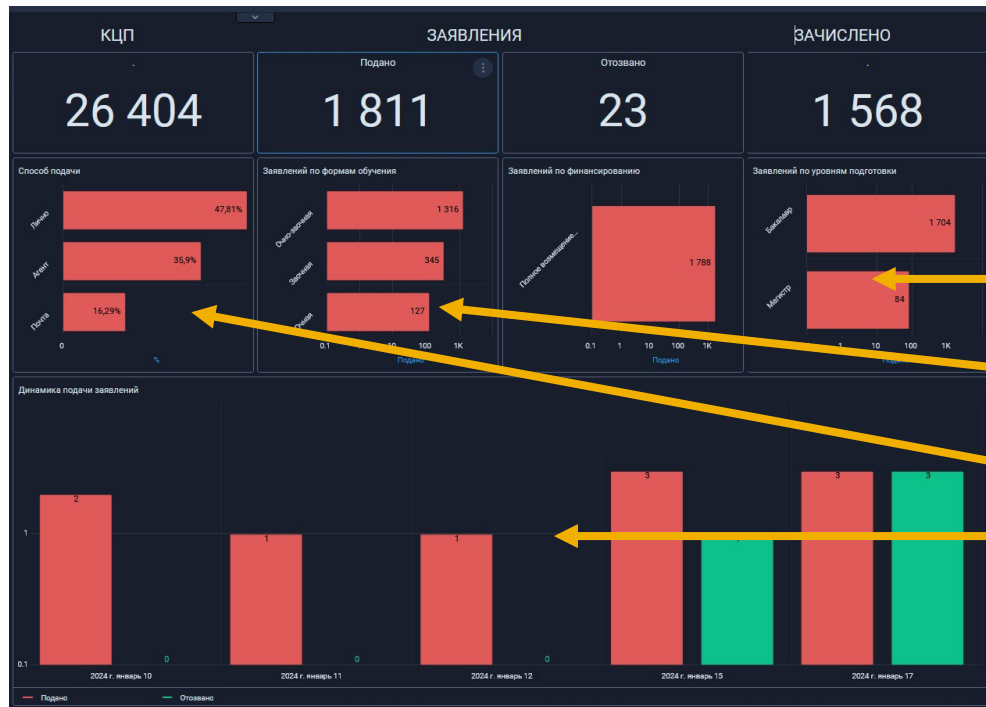


Вывод отчетов
на печать,
сохранение в
различных
форматах



Возможность
настройки
собственных
аналитических
панелей

Дашборд приемной кампании СИБИТ



- Статистика по уровням образования
- Статистика по формам обучения
- Способ подачи документов
- Статистика по заявлениям (в т.ч. по направлениям)

Дашборд приемная кампания СИБИТ 23, 24 г.г.

Дашборд приемной кампании СИБИТ

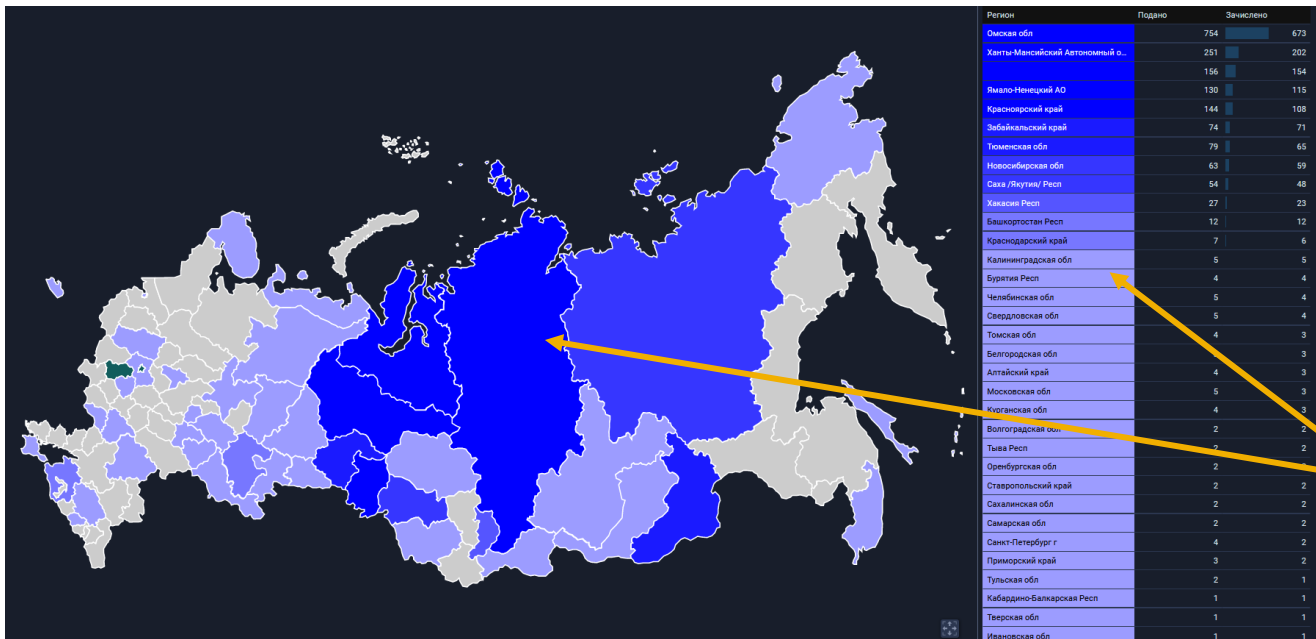


Динамика поступления по годам:

- Заявления Бакалавриат
- Заявления Магистратура
- Зачислено по годам
- Зачислено по основам поступления

Дашборд приемная кампания СИБИТ 23, 24 г.г.

Дашборд приемной кампании СИБИТ



География
поступающих

Дашборд приемная кампания СИБИТ 23, 24 г.г.

Государственный вуз

- Приемная кампания характеризуется коротким периодом
- Что отслеживаем? Ход приема заявлений / Конкурсная ситуация / Наполняемость мест

Какие показатели анализируем?

- Статистика по заявлениям (в т.ч. по направлениям)
- География поступающих, в т.ч. анализ поступивших иностранных студентов
- Средний балл ЕГЭ абитуриентов и зачисленных / Конкурсная ситуация
- Динамика поступления по годам
- Способ подачи документов

Оперативный мониторинг хода приемной кампании вуза

Негосударственный вуз

- Приемная кампания характеризуется **длительным периодом**
- Что отслеживаем? Ход приема заявлений / **Наполняемость мест (план)**

Какие показатели анализируем?

- Статистика по заявлениям (в т.ч. по направлениям) / **Динамика по годам / месяцам**
- География поступающих в т.ч. анализ поступивших иностранных студентов
- Средний балл ЕГЭ абитуриентов и зачисленных / Конкурсная ситуация
- Динамика поступления по годам
- Способ подачи документов / **Каналы коммуникации (рекламные инструменты)**

Способ подачи документов

Государственный вуз

- Личный кабинет вуза
- Суперсервис (Госуслуги)
- Очная подача
- Почта и курьер

Негосударственный вуз

- Лично
- Агент
- Почта (курьер)



Способ подачи. Приемная кампания 23, 24 г.г.

Методика «Оценка эффективности маркетинговой и рекламной деятельности вуза»

Вуз разработал методику: «Оценка эффективности маркетинговой и рекламной деятельности образовательной организации»:

- в течение двух лет проходила апробацию в АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»
- в процессе регистрации право собственности

$$SAC_t = \frac{nACS_t + nBCS_t + nW_t + nS_t + nPS_t + nOS_t}{SA_t}$$

Математическая модель: стоимость привлечения одного обучающегося с учетом всех затрат на маркетинг

Оценка эффективности маркетинговой и рекламной деятельности вуза

Методика позволяет оценить:

- стоимость привлечения одного обучающегося с учетом всех затрат на маркетинг
- стоимость удержания одного обучающегося с учетом всех затрат на маркетинг
- стоимость привлечения одного обучающегося с учетом затрат на ATL- и BTL-коммуникации (прямые и косвенные рекламные каналы)
- прогноз окупаемость одного обучающегося, с учетом инвестиций в маркетинг и рекламу
- качество обучающегося или окупаемость расходов на привлечение
- качество обучающегося или окупаемость расходов на удержание

Возможности методики. Оперативный мониторинг хода приемной кампании вуза

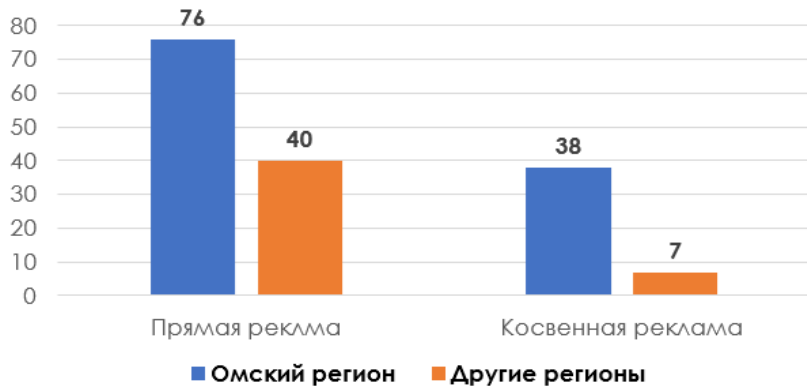
Способ информирования о вузе

- Видел рекламу в социальных сетях
- Нашел в поисковой системе
- Подписан на группу вуза во ВКонтакте
- Объявление в школе
- Узнал от агента (id агента)
- 2ГИС / Яндекс.Карты
- Наружная реклама
- Другое (открытый вопрос)

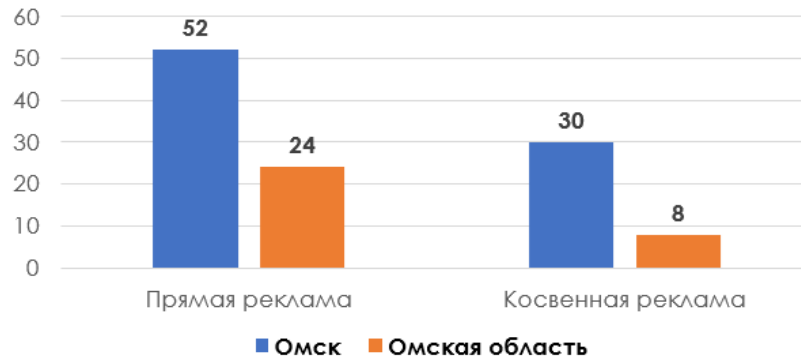


Возможности методики. Сравнение эффективности прямых и косвенных рекламных каналов

Распределение ответов по географии поступления:
Омский регион / Другие регионы



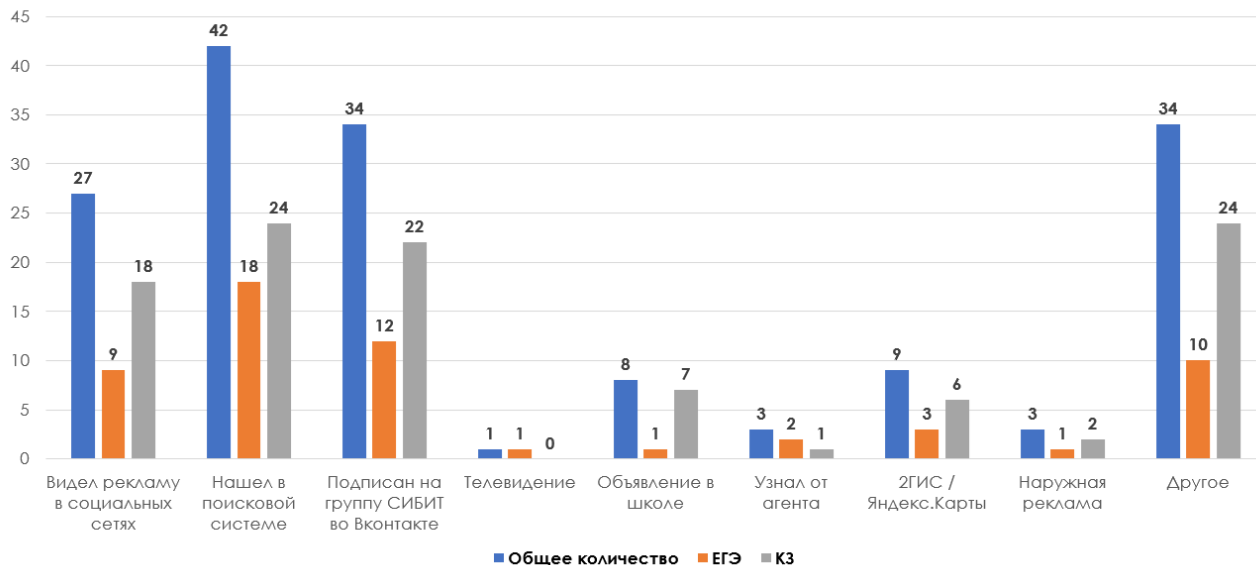
Распределение ответов по географии поступления:
Омск / Омская область



Эффективность приемной кампании СИБИТ 23, 24 г.г.

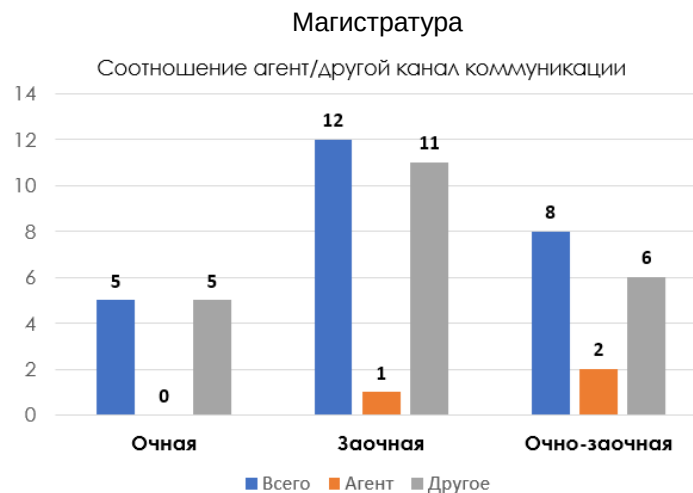
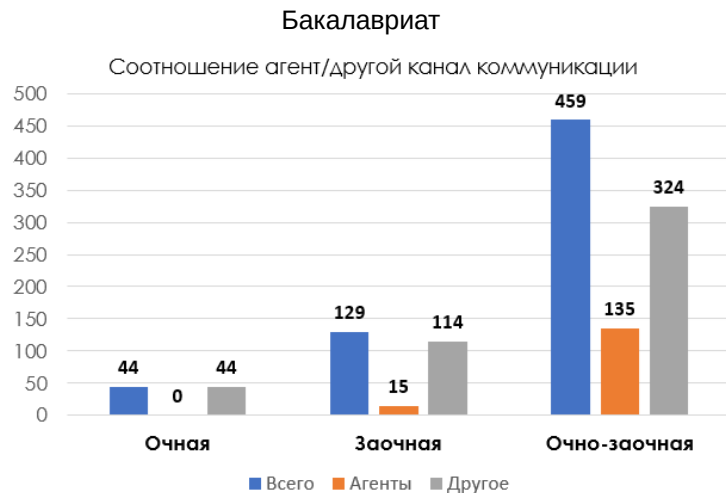
Возможности методики. Результаты по эффективности каждого канала коммуникации

Распределение ответов по каждому каналу коммуникации



Эффективность приемной кампании СИБИТ 23, 24 г.г.

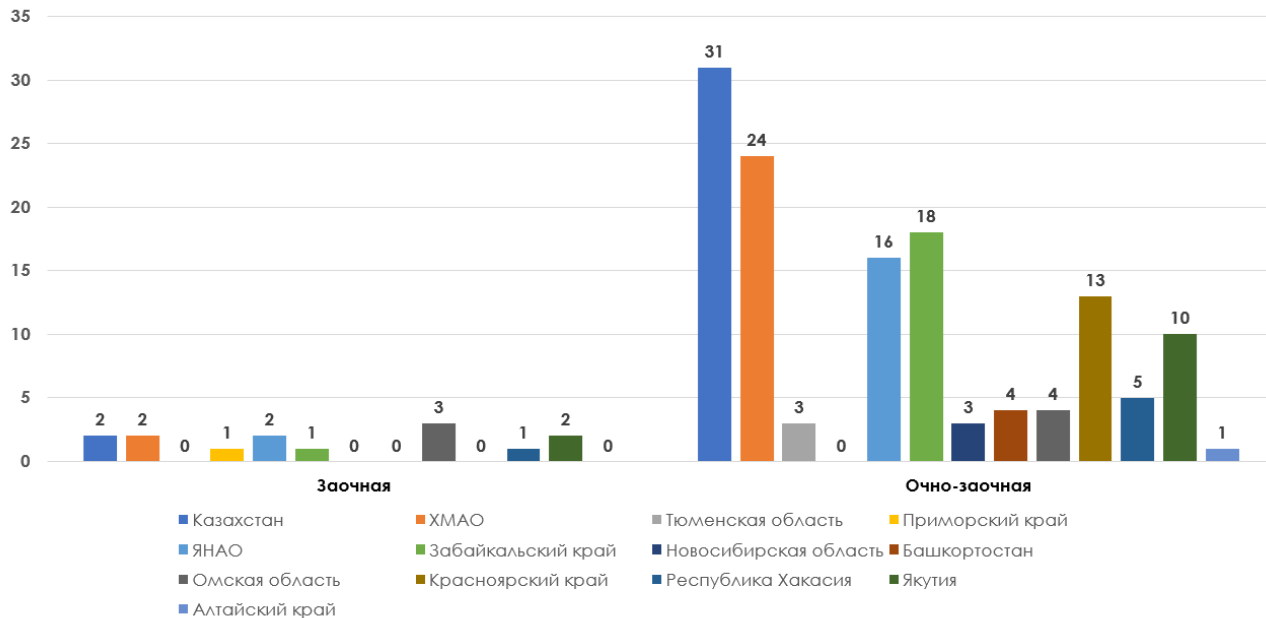
Возможности методики. Структура набора: форма обучения и агенты (Зачисленные на основании результатов ЕГЭ и ВИ)



Эффективность приемной кампании СИБИТ 23, 24 г.г.

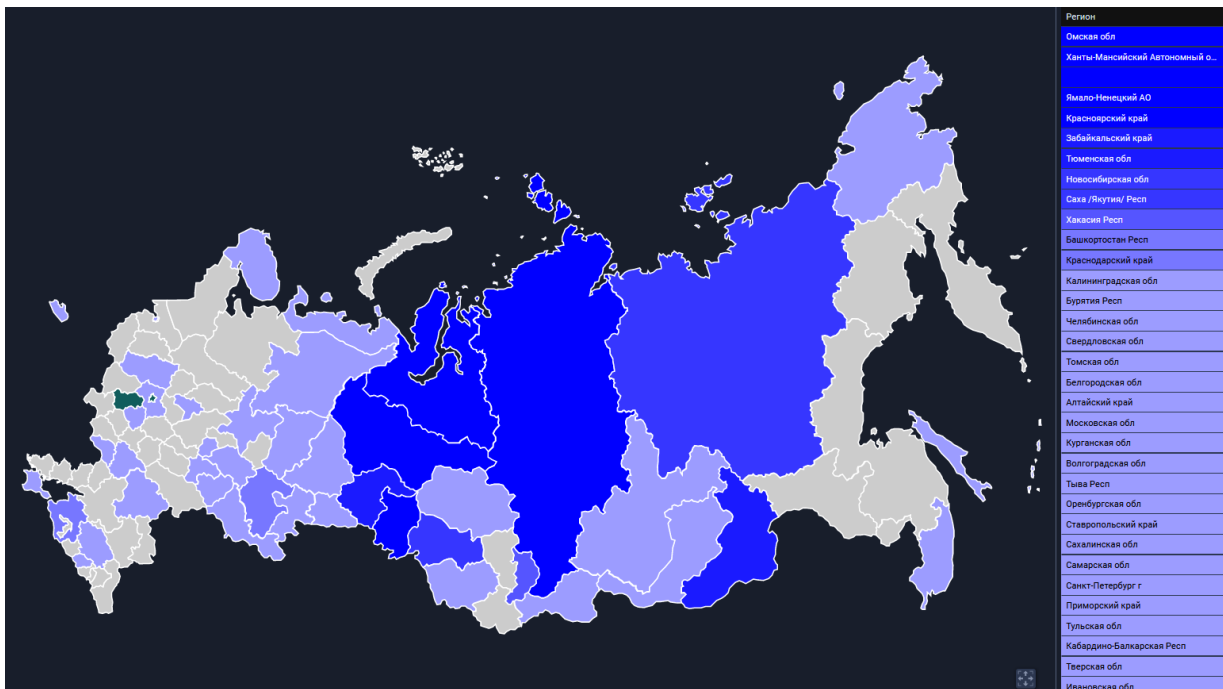
Возможности методики.

Структура набора 1: география (территория присутствия агентов)



Эффективность приемной кампании СИБИТ 23, 24 г.г. (вариант 1)

Возможности методики. Структура набора 2: география (территория присутствия агентов)



Эффективность приемной кампании СИБИТ 23, 24 г.г. (вариант 2)

Методика оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности вуза

Алгоритмы методики
планируем реализовать
в «1С:Университет»



Подрядчик:
«Промавтоматика»



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

