

для автоматизации процессов, улучшения коммуникации и повышения эффективности управления.

Таким образом, стратегии проектного управления в условиях экономических санкций требуют от российских предприятий гибкости, адаптивности, инноваций и постоянного развития. Комплексное применение описанных выше стратегий поможет предприятиям эффективно управлять проектами, минимизировать риски и добиться успеха в условиях неопределенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиновьев А.Г., Дубин И.Н., Кузьмин П.И. Корреляционный анализ влияния санкций на фондовые и отраслевые индексы стран-инициаторов санкций и стран, подверженных санкциям // Экономика Профессия Бизнес. 2024. №1. с.31-37.

2. Ратникова Т.А., Беликова Н.А. Антироссийские санкции в международной торговле // Российский внешнеэкономический вестник. 2024. №7. С.68-81.

3. Алексеева, О. С. Особенности проектной деятельности в туризме / О. С. Алексеева // Проектный менеджмент: проблемы и перспективы развития : Материалы VII международной научно-практической конференции, Саратов, 28 февраля 2024 года. – Саратов: Общество с ограниченной ответственностью "Амирит", 2024. – С. 8-11.

4. Глушкова, Ю. О. Состояние и перспективы развития логистики в контексте интеграционных процессов / Ю. О. Глушкова // Евразийская экономическая интеграция и устойчивое развитие в условиях глобальных преобразований : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Ереван, Армения, 27–30 апреля 2023 года / Под редакцией Э.С. Казаряна, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева. – Краснодар: АНО "Научно-исследовательский институт истории, экономики и права", 2023. – С. 17-22.

УДК 339.138:004:378.4:339.137

Е.С. Федорцова, магистрант
(БГТУ, г. Минск)

ЭЛЕМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТО СПОСОБНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В период быстрого развития технологий и интернет-пространства, уделяется особое внимание интернет-маркетингу. Данное понятие представляет собой продвижение товаров и услуг в цифровой среде,

взаимодействие с пользователями путем цифровых средств, а также повышение конкурентоспособности организации за счет различных цифровых элементов. Существует большое количество инструментов цифрового маркетинга, которые позволяют организации повысить свою конкурентоспособность, за счет их грамотного применения. Основные инструменты цифрового маркетинга представляют собой:

- SMM;
- email-маркетинга;
- SEO-продвижение;
- Мобильный маркетинг;
- Таргетированная реклама;
- Виртуальная и дополненная реальность

Следует отметить, что эффективная работа цифрового маркетинга возможна при учете сферы деятельности компании, ее целей, а также продукта, который организация производит. По этой причине необходимо рассмотреть основные элементы цифрового маркетинга, которые используются в университетах для повышения их конкурентоспособности [1].

SMM представляет собой элемент цифрового маркетинга, который направлен на продвижение товаров, услуг или компании в целом посредством социальных сетей. Данный элемент является значимым инструментом для повышения конкурентоспособности учреждений образования. Продвижение в социальных сетях позволяет университетам производить личную коммуникацию с абитуриентами, студентами и их родителями, а также преподавателями. Фото, видео, аудио и другие форматы коммуникационных сообщений позволяют укрепить доверие аудитории, повысить узнаваемость университета, его имидж, а также показать другие сферы деятельности университета. Наличие аккаунтов университета в социальных сетях и грамотное их ведение значительно повышает конкурентоспособность организации. На данный момент высшие учебные заведения активно ведут аккаунты в таких социальных сетях как Instagram и ВКонтакте, в мессенджере Telegram, а также на видео-платформах YouTube и TikTok. Такой формат продвижения позволяет показать все сильные стороны университета и заинтересовать абитуриентов [2].

Email-маркетинг это форма цифрового маркетинга, которая использует электронную почту для связи с потенциальными клиентами, повышения узнаваемости бренда, формирования лояльности клиентов и продвижения маркетинговых мероприятий. Он позволяет поддерживать связь с потенциальными студентами, информируя их о программах, сроках подачи заявлений и предстоящих мероприятиях.

Регулярные рассылки помогают установить доверительные отношения и поддерживать интерес к учебному заведению. Учебные заведения могут использовать email для сбора обратной связи от студентов и их родителей через опросы. Это поможет лучше понять потребности студентов и адаптировать предложения образования в соответствии с ними, однако процент прохождения опросов студентами невелик. Университеты могут использовать email-маркетинг для продвижения специальных предложений, таких как скидки на обучение или бесплатные пробные курсы, что может привлечь больше студентов. Следует отметить, что в университетах Беларуси данный инструмент используется неполноценно, что лишает университеты дополнительных каналов коммуникации [3].

SEO-оптимизация это практика использования ключевых слов и других методов для обеспечения высокого рейтинга веб-сайта компании в результатах поисковой системы. Данный элемент помогает улучшить видимость сайта учебного заведения в поисковых системах, что, в свою очередь, способствует привлечению новых студентов и укреплению имиджа учреждения. Университеты с целью расширения своих программ, стремятся привлечь студентов со всего мира. SEO помогает улучшить видимость университета в международных поисковых системах, делая его более доступным для иностранных студентов, которые ищут учебные заведения за рубежом. Основной задачей сайтов университета является не только донесение до студентов как можно большего количества необходимой информации, но и расположение ее на платформе таким образом, чтобы необходимые данные легко было найти. Сайт, обладающий всеми необходимыми данными, с использованием чат-ботов, видео-контента, а также наличием различных версий на разных языках имеет возможность занять наивысшее место в поисковой выдаче[4].

Мобильный маркетинг играет важную роль в повышении конкурентоспособности университетов, особенно в эпоху, когда большинство студентов активно используют смартфоны и планшеты для получения информации. С помощью мобильных устройств университеты могут поддерживать прямое общение с потенциальными студентами через SMS, push-уведомления, мобильные мессенджеры и приложения. Это позволяет оперативно отвечать на запросы абитуриентов, рассылать важную информацию, уведомления о дедлайнах или даже индивидуальные предложения и скидки на обучение. Также набирает популярность такое понятие как виртуальные туры. Благодаря ним у абитуриентов появляется возможно исследовать университет онлайн, что значительно повышает заинтересованность аудитории. Также

университеты могут упростить процесс подачи заявок через мобильные платформы, предоставив возможность легко и быстро заполнять анкеты, отправлять документы, оплачивать взносы и следить за статусом заявки. Это делает процесс поступления удобным и доступным, а также снижает вероятность того, что потенциальный студент откажется от заявки из-за неудобства процесса.

Таргетированная реклама помогает университетам повышать конкурентоспособность, направляя усилия на привлечение именно тех студентов, которые могут быть заинтересованы в учебных программах. Реклама настраивается с учетом интересов, возраста или географического положения, что увеличивает вероятность отклика. Такой подход позволяет оптимизировать расходы на маркетинг, показывая объявления только заинтересованным пользователям. Кроме того, реклама может быть персонализированной, что делает предложения более актуальными для разных групп студентов. Регулярное присутствие в рекламе укрепляет узнаваемость бренда университета, а использование различных платформ (например, социальных сетей) позволяет охватить более широкую аудиторию. Ретаргетинг помогает вернуть тех, кто уже проявлял интерес, увеличивая шанс на подачу заявки. В итоге таргетированная реклама способствует эффективному привлечению студентов и оптимальному расходованию маркетинговых ресурсов.

Виртуальная и дополненная реальность значительно повышают конкурентоспособность университета. Дополненная реальность может быть использована для создания интерактивных рекламных материалов, которые оживляют учебные программы или кампус, улучшая вовлеченность аудитории. Дополненная реальность может также быть интегрирована в учебный процесс, предлагая новые способы взаимодействия с материалами и курсовыми заданиями, что подчеркивает технологическую инновационность университета. Университеты могут использовать виртуальную реальность для создания ярких маркетинговых кампаний, организовывать виртуальные мероприятия, такие как открытые лекции или презентации программ, которые позволяют потенциальным студентам ощутить атмосферу учебного заведения. Это помогает установить эмоциональную связь и повышает интерес к вузу[5].

Таким образом, благодаря цифровому маркетингу у университетов появляется большое количество возможностей для того, чтобы рассказать о своей деятельности как можно большему количеству аудитории, а также для коммуникации с абитуриентами, студентами и преподавателями. В результате за счет создания благоприятного мнения о университете и заинтересованности им, учреждение образования

может значительно повысить свою конкурентоспособность. Однако следует отметить, что для использования цифрового маркетинга наиболее эффективно, университету необходимо обладать определенными преимуществами в программах обучения и техническом оснащении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газгиреева Л.Х. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности / Л.Х. Газгиреева // Вестник вузов. – 2020. – №5 (257). – С. 160-165.
2. Губина, С. А. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / С. А. Губина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2022. – №6 (70). – С. 356-360.
3. Staff. C.Coursera.: Global overview report / C. Staff // GataReportal [Electronic resource]. – 2024. – Mode What Is Email Marketing? of access: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing> – Date of access: 10.01.2025.
4. Thekkethil. D.Stanventures: SEO for Universities and Colleges: 12 Focus Areas to Consider / D. Thekkethil // GataReportal [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://www.stanventures.com/blog/seo-for-universities/>. – Date of access: 18.01.2025.
5. Крымшોકалова, Д.А, Шогенова, З. А., Темукуева, Л. М. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации / Д. А. Крымшોકалова, З. А. Шогенова, Л. М. Темукуева // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2020. – №4 (270). – С. 87-95.

УДК681.34

А.Ю. Федотова, магистрант
(БГТУ, г. Минск)

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОМ ОБУЧЕНИИ

Традиционный метод обучения представляет собой образовательный подход, при котором процесс передачи знаний осуществляется преимущественно в онлайн-вербальном формате. Студенты получают информацию от преподавателя в условиях фиксированной программы, которая применяется ко всем учащимся без учета их индивидуальных потребностей и способностей. Учебный процесс проходит в едином темпе для всей группы, что ограничивает возможности для персонализированного обучения [1].

Следовательно, традиционный метод обучения, несмотря на его структурированность, сталкивается с серьезными ограничениями, связанными с недостаточной адаптацией к индивидуальным потребностям