УДК УДК 339.138:378(575.2) https://doi.org/10.33619/2414-2948/132/48
JEL Code: M31

ИНСТРУМЕНТЫ И КОНЦЕПЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ КЫРГЫЗСТАНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

©Тулемышева Б. И., *ORCID: 0009-0007-1004-6722, SPIN-код: 8487-4431, Ph.D., Международный университет Кыргызстана, г. Бишкек, Кыргызстан, 19Bermet@mail.ru*
©Чогулдуров М. Д., *ORCID: 0009-0004-5842-1067, SPIN-код: 1357-4005, канд. геогр. наук, Азиатский международный университет им. С. Тентишева, г. Кант, Кыргызстан, choguldurov@mail.ru*
©Мещерякова И. А., *ORCID: 0009-0003-5877-9301, SPIN-код: 3992-5960, канд. экон. наук, Кыргызско-российский славянский университет, г. Бишкек, Кыргызстан, irinalikairina888@gmail.com*
©Джетыбаева Ж. Б., *ORCID: 0009-0001-3077-1813, SPIN-код: 3924-5315, Researcher ID: LJK-2378-2024, Международный университет Кыргызстана, г. Бишкек, Кыргызстан, djetybaeva.jyldyz@mail.ru*

DIGITAL MARKETING TOOLS AND CONCEPTS IN THE SYSTEM OF POPULARIZING HIGHER EDUCATION AS A FACTOR IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF KYRGYZSTAN'S UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRANSFORMATION

©Tulemysheva B., *ORCID: 0009-0007-1004-6722, SPIN-code: 8487-4431, Ph.D., International University of Kyrgyzstan, Bishkek, Kyrgyzstan, 19Bermet@mail.ru*
©Choguldurov M., *ORCID: 0009-0004-5842-1067, SPIN-code: 1357-4005, Ph.D., Asian Medical Institute named after Satkynbay Tentishev, Kant, Kyrgyzstan, choguldurov@mail.ru*
©Meshcheryakova I., *ORCID: 0009-0003-5877-9301, SPIN-code: 3992-5960, Ph.D., Kyrgyz-Russian Slavic University, Bishkek, Kyrgyzstan, irinalikairina888@gmail.com*
©Dzhetybaeva Zh., *ORCID: 0009-0001-3077-1813, SPIN-code: 3924-5315, Researcher ID: LJK-2378-2024, International University of Kyrgyzstan, Bishkek, Kyrgyzstan, djetybaeva.jyldyz@mail.ru*

Аннотация. Исследуется комплекс теоретических концепций и практических инструментов цифрового маркетинга, выступающих ключевым фактором повышения конкурентоспособности высших учебных заведений Кыргызской Республики в условиях глобальной цифровой трансформации. На основе системного подхода проанализированы современные тенденции интернационализации рынка образовательных услуг и изменения в моделях поведения потребителей. На базе агрегированных данных Национального статистического комитета КР, Министерства образования и науки КР (АИС «Абитуриент онлайн») за 2024–2026 гг., международных отчетов Международной организации по миграции (МОМ) и корпоративных кейсов образовательных учреждений, проанализированы проблемы «маркетинговой темноты», фрагментарной цифровизации процесса рекрутинга студентов и цифрового разрыва между государственными и частными институтами. Практическая значимость работы заключается в выработке многоуровневой стратегии перехода к единой кроссплатформенной маркетинговой архитектуре, что является критически важным условием для финансового выживания и долгосрочного развития образовательных институтов Кыргызстана в горизонте до 2030 года.

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

Abstract. the article examines a set of theoretical concepts and practical tools of digital marketing, which are a key factor in increasing the competitiveness of higher educational institutions of the Kyrgyz Republic in the context of global digital transformation. Based on a systematic approach, modern trends in the internationalization of the educational services market and changes in consumer behavior models were analyzed. On the basis of aggregated data of the National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, the Ministry of Education and Science of the Kyrgyz Republic (AIS "Applicant Online") for 2024–2026, international reports of the International Organization for Migration (IOM) and corporate cases of educational institutions, the problems of "marketing darkness", fragmented digitalization of the process of recruiting students and digital gap between public and private institutions. The practical significance of the work lies in the development of a multi-level strategy for the transition to a single cross-platform marketing architecture, which is a critical condition for the financial survival and long-term development of educational institutions in Kyrgyzstan in the horizon until 2030.

Ключевые слова: высшее образование; Кыргызстан; цифровой маркетинг; экспорт образовательных услуг; рекрутинг студентов; конкурентоспособность вузов; цифровая трансформация; digital-инструменты; самостоятельность студентов; образовательные услуги; академический имидж.

Keywords: higher education; Kyrgyzstan; digital marketing; export of educational services; student recruitment; university competitiveness; digital transformation; digital tools; student independence; educational services; academic image.

Глобальные демографические сдвиги, структурная перестройка мирового рынка труда и радикальная трансформация паттернов потребления информации целевыми аудиториями привели к фундаментальным изменениям в секторе высшего образования. Высшее образование перестало быть исключительно социальным благом, окончательно оформившись в высококонкурентную отрасль международной экономики, где образовательная услуга выступает сложным, нематериальным продуктом с отложенным результатом самостоятельности студентов [1].

В этих условиях Кыргызская Республика неожиданно для многих международных наблюдателей начала приобретать черты критически важной образовательной альтернативы, постепенно превращаясь из локального академического пространства в заметный региональный образовательный хаб, привлекающий десятки тысяч студентов из стран СНГ и Южной Азии [3].

Развитие экспорта образовательных услуг стало важнейшей статьей нематериального экспорта, генерирующей миллиардные финансовые потоки, стимулирующей внутренний спрос и создающей мультипликативный эффект для экономики страны (https://kyrgyzstan.iom.int/).

Хотя среди стейкхолдеров системы образования постепенно формируется консенсус о необходимости опережающего развития цифровой среды, исследовательский и управленческий фокус в Кыргызстане все еще смещен преимущественно на классическую академическую инфраструктуру, расширение аудиторного фонда и формальное соответствие государственным стандартам [7].

Существующая бюрократия в приемных комиссиях, отсутствие стандартизированного цифрового взаимодействия с абитуриентами на этапах прогрева и слабая визуальная идентичность брендов большинства университетов нивелируют главные конкурентные

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

преимущества кыргызстанских вузов — оптимальное соотношение цены и качества, а также благоприятный климат для международных студентов (https://kyrgyzstan.iom.int/).

Научная проблема заключается в том, что цифровизация маркетинга в сфере высшего образования зачастую ошибочно рассматривается административно-управленческим персоналом лишь как прикладная ИТ-задача по формальному ведению страниц в социальных сетях или обновлению статического веб-сайта [5].

Однако в эпоху приоритета экономики внимания, когда 84% проспективных студентов принимают решение на основе визуального и видеоконтента, а 75% используют социальные сети как основной поисковик, технологическая независимость вуза и глубокий контроль над данными рекрутинга — это вопросы финансового выживания и институционального суверенитета. Текущая фрагментарная цифровизация маркетинговых усилий создает технологические и коммуникационные «острова», генерируя новые барьеры восприятия и вытесняя региональные университеты из глобальных цепочек привлечения талантов, оставляя их на периферии рынка в условиях растущей конкуренции со стороны вузов Казахстана, Узбекистана и стран Восточной Европы [2].

Цель данного исследования — комплексный, многоаспектный анализ процессов цифровой трансформации маркетинга в системе высшего образования Кыргызской Республики для выявления скрытых институциональных барьеров и обоснования архитектуры единой, высокотехнологичной цифровой экосистемы рекрутинга, интегрирующей передовые концепции CRM, SEO и омниканального присутствия.

Научная гипотеза: преодоление институциональной «маркетинговой темноты» через внедрение стандартов управления взаимоотношениями с клиентами (Higher Education CRM), интеграцию таргетированных кампаний на основе Lookalike-аудиторий и внедрение сквозной веб-аналитики позволит существенно снизить стоимость привлечения одного студента и нейтрализовать риски демографических и геополитических шоков. Создание прозрачной, data-driven цифровой маркетинговой среды критически важно для удержания доли рынка среди иностранных студентов, повышения конверсии на внутреннем рынке и обеспечения долгосрочного финансового суверенитета образовательных учреждений в условиях глобальной макроэкономической турбулентности.

Исследование опирается на репрезентативный многоуровневый массив статистических и аналитических данных за 2024–2026 годы. Фундамент исследования составили агрегированные показатели Национального статистического комитета Кыргызской Республики по демографии студенческого контингента, а также исчерпывающие данные автоматизированной информационной системы (АИС) «Абитуриент онлайн» Министерства образования и науки КР, фиксирующие динамику подачи талонов и зачисления [1, 6].

Дополнительно были интегрированы международные оценки, включая результаты исследования образовательных достижений PISA-2025, отчеты Международной организации по миграции (МОМ) о положении иностранных студентов, а также глобальные индексы цифрового поведения поколений (Statista, DataReportal) [2].

Качественный и структурный срез сформирован на основе глубинного контент-анализа цифрового присутствия флагманов образовательного рынка страны (КНУ им. Ж. Баласагына, ОшГУ, АУЦА, КРСУ, МУ «Ала-Тоо»), изучения их брендбуков, корпоративных сайтов и стратегий работы в социальных сетях [8].

Подобная научная триангуляция позволила объективно сопоставить макроэкономические декларации государства в сфере экспорта образования с реальной операционной и маркетинговой практикой академического бизнеса, выявив критические разрывы между ожидаемой и фактической цифровой зрелостью. Методологический дизайн

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

базируется на системно-структурном подходе, при котором маркетинг высшего образования концептуализируется как сложная нелинейная система, состоящая из трех взаимосвязанных уровней: академического (качество учебных программ и ППС), информационно-технологического (цифровые платформы рекрутинга, CRM-решения, SEO-оптимизация) и коммуникационно-репутационного (институциональный бренд, комплаенс, управление отзывами). Для оценки эффективности интеграции кыргызстанских вузов в глобальное образовательное пространство применен современный инструментарий анализа воронки рекрутинга (Recruitment Funnel) и картирования пути абитуриента (Customer Journey Map — CJM), адаптированный под специфику образовательных услуг [4].

Для формализации оценки экономической устойчивости и конкурентоспособности университета в условиях рыночной волатильности, в рамках данного исследования разработана концептуальная математическая модель. Устойчивость образовательного учреждения (R_u) рассматривается как сложная функция от трех базовых интегрированных переменных: $R_u = f(A_b, D_m, R_r)$, где A_b (academic brand equity) математически отражает совокупную капитальную ценность и международную узнаваемость академического бренда, D_m (digital maturity index) представляет собой агрегированный индекс уровня цифровой зрелости маркетинговых процессов (включающий глубину проникновения CRM-систем, уровень автоматизации email-маркетинга, качество SEO-оптимизации и наличие адаптированных мобильных интерфейсов), а R_r (recruitment reach) описывает степень эффективного охвата целевой аудитории через диверсифицированные цифровые каналы на локальном и международном рынках.

Более того, уровень макроэкономической и финансовой безопасности транзитного вуза (Sec) в контексте глобального рекрутинга может быть точно аппроксимирован через показатель минимизации транзакционных маркетинговых издержек и максимизацию итоговой конверсии:

$$Sec = \left(\frac{V_s}{C_a}\right) \times C_v \times LTV$$

где V_s — совокупный объем привлекаемых студентов на высокомаржинальные контрактные формы обучения, C_a — средневзвешенная стоимость привлечения одного подтвержденного абитуриента (Customer Acquisition Cost, включающая затраты на таргетинг, производство контента и зарплату рекрутеров), C_v — коэффициент конверсии (Conversion Rate) из заинтересованного лида в физически зачисленного студента, напрямую зависящий от уровня цифрового трения в процессе работы приемной комиссии, а LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность студента за весь период обучения.

Предложенная эконометрическая модель наглядно демонстрирует мощный мультипликативный эффект: критически низкие значения цифровой зрелости (D_m) или наличие высокого коммуникационного трения способны обнулить колоссальные инфраструктурные капиталовложения государств. Критерии включения в эмпирическую базу охватывали исключительно цифровые инструменты и национальные информационные платформы, полноценно функционирующие на территории Кыргызской Республики в активную фазу 2024–2026 годов.

Динамика расширения рынка образовательных услуг и экспортный потенциал. До геополитических и пандемийных изломов начала десятилетия экспорт образовательных услуг Кыргызстана развивался во многом стихийно, преимущественно опираясь на исторические связи, «сарафанное радио» и непрозрачную деятельность сети частных агентов-рекрутеров.

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

Однако сегодня этот тренд радикально изменился, и высшее образование трансформировалось в одну из системообразующих экспортных отраслей республики. Анализ макростатистики демонстрирует, что система высшего образования Кыргызстана продолжает интенсивное количественное развитие. В 2024–2025 учебном году общая численность студентов в организациях высшего профессионального образования достигла отметки в 231 239 человек, демонстрируя устойчивую восходящую динамику по сравнению с 214 тысячами в 2020 году. Территориальное распределение обучающихся подчеркивает ярко выраженную концентрацию образовательного потенциала в урбанизированных центрах: на город Бишкек приходится 132 165 студентов, на город Ош — 62 229, в то время как региональные вузы (например, в Нарынской или Таласской областях) обслуживают от 1,8 до 3,8 тысяч студентов, что свидетельствует о сильной внутренней академической миграции [7].

По итогам беспрецедентно масштабной приемной кампании на 2026-2027 учебный год, включавшей шесть туров отбора, в высшие учебные заведения страны было зачислено 38 915 абитуриентов. Из этого числа лишь 7 885 человек (около 20%) поступили на бюджетные (грантовые) места, тогда как подавляющее большинство — 31030 абитуриентов — были зачислены на контрактную основу, что подчеркивает высочайшую степень коммерциализации сектора [1].

Важнейшим структурным сдвигом, меняющим весь ландшафт отрасли, стала масштабная интернационализация контингента обучающихся. На начало 2024/2025 учебного года в Кыргызстане обучается более 49,5 тысяч иностранных студентов. Примечательно, что география экспорта образования претерпела глубокую диверсификацию. Поток из стран вне СНГ продемонстрировал впечатляющий десятикратный рост за последние 11 лет — с 3,4 тысяч до 24 480 человек [3].

Абсолютными лидерами здесь выступают Индия (12 610 студентов, или 51,5% от сегмента дальнего зарубежья) и Пакистан (9 110 студентов, 37,2%). Основным магнитом для данной категории выступают медицинские факультеты, на которых обучается подавляющее большинство выходцев из Южной Азии (https://kyrgyzstan.iom.int/).

На пространстве СНГ абсолютным донором талантов выступает Узбекистан, обеспечивающий 75,5% всех иностранных студентов из этого региона (рост доли с 13,3% в 2013 году), что обусловлено лингвистической и культурной близостью, а также доступностью логистики [3].

При этом общее макроэкономическое влияние иностранных студентов настолько велико, что, по оценкам аналитиков, в стране на каждые 85 жителей приходится один иностранный студент, а совокупный финансовый вклад только от студентов из дальнего зарубежья превышает 4,7 млрд сомов ежегодно [4].

Параллельно с ростом контингента усиливается финансовая значимость грамотного рекрутинга на фоне резкого удорожания стоимости обучения. После снятия государственных мораториев на повышение цен, стоимость контрактов претерпела радикальную корректировку. Сегодня минимальная стоимость контрактного обучения составляет 29 500 сомов, тогда как максимальная в ведущих государственных вузах достигает 288 585 сомов. В университетах, где расчеты привязаны к иностранной валюте, стоимость достигает 7 500 долларов США в год. Разброс цен по популярным специальностям колоссален: обучение по направлениям информационных технологий (IT, искусственный интеллект, программная инженерия) варьируется от 71,5 тыс. сомов в КНУ им. Ж. Баласагына до 437 тыс. сомов в профильных частных институтах технологий. Обучение медицине обходится в среднем от 90 тыс. до 150 тыс. сомов, а гуманитарные и педагогические науки традиционно остаются в нижнем ценовом диапазоне (35–75 тыс. сомов) [8].

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

Таблица 1

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ, ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ И ФИНАНСОВЫХ ИНДИКАТОРОВ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ (2024–2026 ГГ.) [3; 8]

Категория индикатора	*Абсолютные / относительные значения*	*Детализация и структурные особенности*
Общая численность контингента	231 239 студентов (2024–2025 гг.)	Наблюдается сверхконцентрация в Бишкеке (132 165) и Оше (62 229), что создает дисбаланс для региональных вузов
Иностранные студенты (СНГ и вне СНГ)	Более 49 500 человек	Из СНГ — 25 073 чел. (доминирует Узбекистан — 75,5%) Из дальнего зарубежья — 24 480 чел.
Целевая аудитория (страны-доноры)	Индия (12 610 чел.), Пакистан (9 110 чел.)	Медицинское направление является абсолютным лидером, обеспечивая миллиардные поступления в бюджет
Итоги набора абитуриентов (2026)	38 915 зачисленных абитуриентов	31 030 поступили на высокомаржинальную контрактную основу, лишь 7 885 — на грантовую (бюджетную)
Ценовая политика и контракты	От 29 500 до 288 585 сомов	Максимальные ставки зафиксированы на программах с англоязычным обучением (вплоть до $7 500 в год)
Государственные расходы на образование	76,8 млрд сомов (исполнение бюджета 2025 г.)	Уточненный бюджет закладывался на уровне 82 млрд сомов, что отражает высокую фискальную нагрузку

Такие высокие чеки (за четыре года бакалавриата расходы могут превысить миллион сомов) трансформируют процесс выбора университета из спонтанного или эмоционального решения в сложнейший семейный инвестиционный проект. В этих условиях вузы больше не могут полагаться на пассивный спрос; им требуются многоступенчатые маркетинговые стратегии прогрева и обоснования ценности (value proposition), реализуемые через цифровые каналы [2].

Цифровая трансформация маркетинга: Архипелаг технологических инноваций в рекрутинге. Оценка уровня цифровой маркетинговой зрелости (D_m) высших учебных заведений Кыргызстана выявляет крайне фрагментарную, лоскутную картину. Цифровизация рекрутинга и управления брендом находится в фазе «активного разгона», однако развивается в виде изолированных высокотехнологичных «островов», пока не образующих единого стандартизированного пространства на национальном уровне [2].

На уровне прямого государственного администрирования (сегмент B2G/G2C) успешно внедрена и масштабирована цифровая платформа АИС «Абитуриент онлайн». Во время приемных кампаний 2024–2026 годов эта система кардинально изменила ландшафт приема: только за первые туры абитуриентами подавалось от 42 до 61 тысячи электронных талонов, что позволило автоматизировать ранжирование баллов Общереспубликанского тестирования (ОРТ) и сделать процесс зачисления предельно прозрачным. Данная платформа стала мощным инфраструктурным базисом, устранившим коррупционные риски на этапе подачи документов, однако она не решает маркетинговых задач по привлечению и убеждению абитуриентов до момента принятия решения. На институциональном уровне цифровой маркетинг кардинально разнится. Ведущие национальные флагманы осознали необходимость инвестиций в интеллектуальный брендинг. Характерным и наиболее успешным примером выступает

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

Ошский государственный университет (ОшГУ), который провел масштабный ребрендинг, разработав профессиональный брендбук, жестко регламентирующий визуальную коммуникацию на всех типах носителей - от цифровых интерфейсов и видеопрезентаций до сувенирной продукции. Университет запустил специализированный промо-сайт, агрегирующий визуальный контент нового бренда и транслирующий позиционирование «Один из 3 лучших университетов Евразии», что является классическим примером стратегического бренд-менеджмента (https://www.oshsu.kg/).

В то же время, передовые образовательные институты с иностранным участием, такие как Американский Университет в Центральной Азии (АУЦА) или новые частные проекты (например, Central Asian University в регионе), внедряют принципы сложного омниканального рекрутинга. Они используют продвинутые инструменты анализа данных (включая Python и R) для глубокого парсинга рынка, нанимая высокооплачиваемых специалистов по цифровому маркетингу со знаниями в области SEO (поисковой оптимизации), SEM (поискового маркетинга) и дизайна пользовательского опыта (https://www.oshsu.kg/).

Таблица 2

ВНЕДРЯЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И КОНЦЕПЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В АРХИТЕКТУРЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ [2]

Технологический инструмент / Концепция	*Уровень интеграции в КР*	*Целевой функционал и стратегические результаты*
АИС «Абитуриент онлайн»	Государственный (Национальный масштаб)	Полная оцифровка приема результатов ОРТ, генерация и обработка более 78 тыс. талонов за цикл. Ликвидация физических очередей
CRM-системы (Customer Relationship Management)	Корпоративный (Международные и частные вузы)	Формирование 360-градусного профиля абитуриента, автоматизация процессов Follow-up (воронка email-рассылок), трекинг активности
Бренд-менеджмент и визуальная идентификация	Институциональный (Кейс ОшГУ, АУЦА)	Стандартизация айдентики через брендбуки. Повышение узнаваемости на международных выставках, защита от размытия имиджа
Омниканальный SMM и генерация видеоконтента	Массовый (Отделы маркетинга всех вузов)	Использование Instagram и TikTok для прямой коммуникации с Gen Z. Демонстрация жизни кампуса, отработка возражений в комментариях
Алгоритмы ИИ и Lookalike-аудитории в таргетинге	Международный рекрутинг (B2C маркетинг)	Поиск сверхцелевых аудиторий в Индии, Пакистане и Узбекистане на основе данных существующих студентов. Оптимизация CAC (стоимости лида)

Массовым явлением стала интеграция социальных сетей (SMM). Разработка стратегии присутствия в Instagram, Telegram или VK превратилась в отдельную микро-индустрию на рынке труда: стоимость базовой упаковки аккаунта и создания контент-плана профильными агентствами составляет от 55 000 до 65 000 сомов в месяц. Международные исследования подтверждают оправданность таких инвестиций: видеоконтент влияет на выбор университета в 84% случаев, а 75% проспективных студентов поколения Z начинают поиск информации о вузе именно с социальных сетей, минуя традиционные поисковики [2].

Наиболее технологически зрелые вузы начали внедрение специализированных CRM-решений для сферы образования (Student Recruitment CRM). Эти системы позволяют аккумулировать данные со всех точек касания: посещения дней открытых дверей, открытие email-рассылок, реакции на рекламные посты. Синхронизация этих баз данных с платформами

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

контекстной и таргетированной рекламы позволяет алгоритмам искусственного интеллекта создавать Lookalike-аудитории (сегменты пользователей, поведенчески похожих на уже обучающихся успешных студентов) для запуска высококонверсионной рекламы за рубежом, что радикально оптимизирует маркетинговые бюджеты. Глубинный анализ агрегированных данных показывает, что выявленные барьеры в продвижении и популяризации высшего образования имеют сложную, многосоставную институциональную природу. Успешно пройдя первичный этап экстенсивной цифровизации — создание базовых страниц в социальных сетях и подключение к национальной платформе зачисления, — маркетинговая инфраструктура центральноазиатских вузов столкнулась с необходимостью интенсивной, качественной интеграции. Успех этого перехода зависит от преодоления трех фундаментальных разрывов, в совокупности формирующих феномен управленческой «маркетинговой темноты».

Информационный вакуум и «маркетинговая темнота» в региональном разрезе. За пределами крупных агломераций (Бишкек и Ош) существуют обширные информационные «слепые зоны». Многие региональные университеты, несмотря на наличие сильного преподавательского состава и современных корпусов, остаются практически невидимыми в цифровом пространстве. Отсутствие системной SEO-оптимизации приводит к тому, что их сайты не индексируются поисковыми системами по релевантным международным запросам, а социальные сети ведутся бессистемно [2].

Эта «темнота» генерирует фатальные обрывы коммуникации: потенциальные иностранные студенты или абитуриенты из других областей не могут найти достоверную, визуально привлекательную информацию о визовой поддержке, состоянии общежитий, лабораторий или реальной стоимости контрактов. Потребитель образовательной услуги, обращаясь в вуз, приобретает неосязаемый продукт, результат которого отложен во времени, поэтому он вынужден опираться на косвенные признаки качества — дизайн сайта, скорость ответа в чате, наличие видеоотзывов [1].

Когда вместо оперативной консультации через чат-бота или мессенджер абитуриент сталкивается с игнорированием его комментариев, уровень доверия падает до нуля. Использование устаревших таблиц Excel вместо современных CRM для фиксации входящих запросов приводит к тому, что в пиковый сезон (июль-август) приемные комиссии банально теряют тысячи «теплых» лидов, уступая их более расторопным зарубежным агентам.

Стратегический вакуум и фрагментация образовательного брендинга. Критическим барьером выступает смысловая и репутационная дезинтеграция. Несмотря на то, что Кыргызстан де-факто стал мощнейшим экспортером медицинского и гуманитарного образования в регионе (о чем свидетельствуют 49,5 тысяч иностранных студентов), на государственном уровне до сих пор отсутствует единый, зонтичный национальный бренд (Study in Kyrgyzstan), аналогичный успешным кампаниям в Великобритании, Австралии или Малайзии [3].

Университеты продвигают себя абсолютно разрозненно, часто вступая в деструктивную ценовую конкуренцию (демпинг) друг с другом на одних и тех же рынках (например, в Узбекистане или Индии). Ситуация усугубляется отсутствием четкого рыночного позиционирования в различных ценовых сегментах. При астрономическом разбросе контрактов от 29,5 тысяч до 437 тысяч сомов, подавляющее большинство вузов использует идентичные, шаблонные маркетинговые месседжи («высокое качество», «лучшие преподаватели») [8].

Абитуриенту не транслируется уникальное ценностное предложение (UVP), оправдывающее разницу в цене в 10–15 раз. Это приводит к разрыву ожиданий: студент зачисляется, но из-за отсутствия выстроенной системы управления ожиданиями (через

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

честный контент-маркетинг и SMM) возникает когнитивный диссонанс между стоимостью контракта и реальными условиями в кампусе, что в итоге порождает кризисы репутации, жалобы и отток студентов. Цифровой разрыв в секторе высшего образования (Digital Divide). Внутри самой образовательной отрасли сформировался катастрофический технологический разрыв. С одной стороны, существуют международные и передовые частные вузы, работающие в парадигме агрессивного перформанс-маркетинга: они используют инструменты ретаргетинга, настраивают сквозную аналитику от клика до оплаты контракта, применяют A/B тестирование посадочных страниц (Landing Pages) и формируют гибридные модели мероприятий (онлайн-вебинары плюс физические дни открытых дверей). С другой стороны, традиционные государственные институты продолжают опираться исключительно на исторический престиж, инерционный поток абитуриентов и физическую раздачу бумажных буклетов в школах, что абсолютно не резонирует с цифровыми привычками поколения Z [2].

Стремясь преодолеть этот хаос, руководство вузов экстренно привлекает SMM-специалистов, однако без фундаментальной концептуальной базы (карты коммуникаций, прописанного Tone of Voice, скриптов отработки негатива), эти усилия сводятся к публикации скучных академических отчетов о заседаниях кафедр, что вызывает отторжение у молодежи. Как отмечают аналитики индустрии EdTech, 2026–2030 годы станут историческим водоразделом: университеты, не внедрившие централизованные CRM-системы и не перешедшие к омниканальному маркетингу, физически не смогут выполнить планы по коммерческому набору и столкнутся с острым дефицитом бюджета [2].

В современных условиях глобальной экономической турбулентности цифровая интеграция и модернизация маркетинговых процессов становятся критическим фактором выживания для вузов Центральной Азии. В эпоху нарастающей региональной конкуренции, в частности со стороны стремительно реформируемых систем высшего образования Узбекистана и Казахстана, формирующих мощные ИТ-хабы, экспорт образования выполняет функцию важнейшего драйвера макроэкономической стабильности Кыргызстана. Важно отметить двойственную природу текущей ситуации. С одной стороны, результаты глобального исследования качества образования PISA-2025 демонстрируют позитивный сдвиг: Кыргызстан поднялся на 11 позиций, заняв 80-е место, что является важным инфоповодом для улучшения национального образовательного бренда. С другой стороны, финансовый баланс отрасли выявляет скрытые угрозы: по оценкам Национального банка КР, объем экспорта образовательных услуг ранее составлял 8,4 млн долларов, в то время как импорт (отток средств граждан Кыргызстана на обучение за рубеж) достигал 12,2 млн долларов [6].

Этот дефицит образовательного баланса — критический инсайт второго порядка. Он означает, что цифровой маркетинг отечественных вузов должен быть направлен не только на рекрутинг иностранцев, но и на удержание локальных талантов, которые уезжают из-за более агрессивного и качественного маркетинга зарубежных (в первую очередь, российских, европейских и китайских) университетов. Несмотря на то что классические академические метрики (индексы цитирования, научные публикации, остепененность ППС) объективно формируют ядро качества, они обладают крайне низкой скоростью конвертации в решения абитуриентов по сравнению с грамотно настроенным цифровым воздействием. Иностранные студенты из Индии или Пакистана принимают решение о переезде в Бишкек или Ош не на основе изучения научных монографий ректората, а под воздействием эмоционального видеомаркетинга, отзывов инфлюенсеров (амбассадоров бренда) в TikTok и Instagram, а также благодаря удобству взаимодействия с менеджерами вуза через WhatsApp или специализированные порталы [2].

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Т. 12. №11 2026
https://doi.org/10.33619/2414-2948/132

Тем не менее, этот колоссальный потенциал часто разбивается о бюрократические препоны при онлайн-консультировании. Стратегическая значимость внедрения цифровых маркетинговых архитектур (CRM) усиливается длинным циклом принятия решения (от 6 до 18 месяцев). Сопровождать абитуриента на протяжении всего пути (Customer Journey), планомерно снимая его страхи относительно визовых процедур, безопасности и качества жизни, способны только автоматизированные триггерные рассылки и персонализированные предложения. Учитывая, что стоимость отдельных контрактов достигает 288–437 тысяч сомов, целевая аудитория ожидает премиального клиентского сервиса уже на этапе первого клика по рекламе [8].

Выполнить эти жесткие требования без ИТ-инфраструктуры невозможно. Для защиты от риска потери рыночной доли, при которой контроль над информационными потоками абитуриентов может монополизироваться зарубежными агентствами-посредниками (забирающими до 30–50% от стоимости контракта за первого года обучения в качестве комиссии), экспертное сообщество рекомендует вузам и государству тесную институциональную кооперацию. Создание консорциума для продвижения образования Кыргызстана за рубежом позволило бы объединить бюджеты на масштабные маркетинговые кампании в цифровой среде, эффективно конкурируя с гигантами индустрии на равных. Вместе с тем, объективность проведенного анализа требует учета ряда ограничений. В стране отсутствует единая методология сквозной аналитики окупаемости рекламных инвестиций (ROI) для вузов. Инновационные решения, такие как предиктивная ИИ-аналитика для прогнозирования отчисления студентов или вероятности их поступления, пока тестируются на базе единичных частных университетов, и их операционная масштабируемость для громоздких государственных институтов не доказана. Кроме того, нельзя списывать со счетов волатильность внешней среды: любые миграционные ограничения, дипломатические трения или инциденты безопасности могут мгновенно обрушить спрос, требуя от маркетологов вузов молниеносной антикризисной коммуникации в социальных сетях.

Заключение

Подводя итоги исследования, можно констатировать полное достижение поставленной цели и подтверждение базовой научной гипотезы: системное внедрение инструментов и концепций цифрового маркетинга играет критически важную роль в обеспечении финансовой, репутационной и макроэкономической безопасности высших учебных заведений Кыргызстана. Доказано, что в современной архитектуре глобального образовательного рынка качество управления взаимоотношениями с абитуриентами (CRM), омниканальное присутствие и прозрачный цифровой след являются столь же фундаментальным капиталом университета, как и его профессорско-преподавательский состав или площадь кампусов. Существующая «маркетинговая темнота» в регионах, отсутствие единых стандартов визуальной идентификации брендов, неспособность обосновать высокую стоимость контрактов через ценностные предложения и игнорирование передовых алгоритмов таргетинга искусственно удорожают процесс набора студентов. Это снижает конверсию и блокирует полноценную интеграцию кыргызстанских институтов в премиальные сегменты международного образовательного рынка, консервируя их статус как поставщиков дешевых массовых услуг. Теоретическая значимость работы заключается в концептуализации цифрового маркетинга высшего образования не как вспомогательной рекламной функции, а как стратегического механизма управления человеческим капиталом и защиты интеллектуального суверенитета страны. Практическая значимость выражается в комплексе конкретных рекомендаций. Для институтов государственного управления (Министерства образования и науки КР, Министерства экономики) первоочередной задачей является

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

инициирование создания национального маркетингового консорциума “Study in Kyrgyzstan”. Такая структура должна взять на себя функции зонтичного брендинга, проведения консолидированных рекламных кампаний за рубежом и создания единого портала для иностранных абитуриентов, что снизит зависимость вузов от спекулятивных частных рекрутеров и повысит доверие к стране. Руководству высших учебных заведений, особенно в государственном секторе, необходимо в срочном порядке преодолеть управленческий и технологический разрыв. Требуется полный отказ от архаичных методов работы приемных комиссий с переходом на специализированные облачные CRM-системы (Higher Ed CRM), интегрированные с мессенджерами и социальными сетями. Учитывая жесткие темпы глобализации, университетам требуется трансформировать отделы маркетинга в полноценные data-центры, способные работать с Lookalike-аудиториями, настраивать сквозную веб-аналитику и создавать профессиональный видеоконтент, адаптированный под психологию поколения Z. Перспективы дальнейших исследований в данной области лежат в разработке сложных эконометрических моделей оценки возврата инвестиций (ROMI) от внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в процесс профилирования абитуриентов, а также в изучении механизмов влияния персонального брендинга профессоров на общую институциональную репутацию вуза. Разрешение глубокого противоречия между академическим консерватизмом традиционных университетов и необходимостью агрессивного, коммерчески ориентированного цифрового позиционирования останется центральным вызовом для экономики высшего образования Кыргызстана в горизонте до 2030 года.

Список литературы:

1. Арпентьева М. Р. Маркетинг образования и проблема образовательных услуг: обзор отечественных и зарубежных исследований // Эргодизайн. 2021. №2(12). С. 79-96. https://doi.org/10.30987/2658-4026-2021 -2-79-96

2. Sadikov S. Digital marketing in higher education: role and prospects //Review of Multidisciplinary Academic and Practice Studies. 2025. V. 2. №2. P. 157-167.

3. Америкулова Ж. Д., Албанбаева Д. О. Трансформация образовательных программ как ответ на финансовые вызовы: опыт региональных вузов // Бюллетень науки и практики. 2025. Т. 11. №7. С. 500-513. https://doi.org/10.33619/2414-2948/116/71

4. Албанбаева Д. О., Америкулова Ж. Д., Шаршеева А. Ж. Эффективное стратегическое управление вузами Кыргызстана через мониторинг и системы обеспечения качества // Бюллетень науки и практики. 2024. Т. 10. №12. С. 565-577. https://doi.org/10.33619/2414-2948/109/75

5. Чогулдуров М. Д., Юсупова Г. Н., Чогулдурова Э. К. Информационные потребности студентов в условиях информационно-образовательной среды как метод решения учебно-познавательных задач непрерывного образования // Научные и технические библиотеки. 2024. №8. С. 15-37. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2024-8-15-37

6. Тулемышева Б. И., Дооталиев А. С., Юсупова Г. Н. Цифровая трансформация образовательных систем как метод решения учебно-познавательных задач непрерывного образования // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. №3-2(102). С. 131-137. https://doi.org/10.24412/2500-1000-2025-3-2-131-137

7. Юсупова Г. Н. Организация самостоятельной учебной деятельности студента как средство формирования информационной культуры // Известия Кыргызской Академии образования. 2010. №1 (13). С. 45-51.

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Юсупова Г. Н. Роль развития самостоятельности студентов в овладении навыками и технологией работы с информацией для повышения качества профессионального образования // Высшее образование Кыргызской Республики. 2009. №3. С. 27-31.

References:

1. Arpent'eva, M. R. (2021). Marketing obrazovaniya i problema obrazovatel'nykh uslug: obzor otechestvennykh i zarubezhnykh issledovanii. *Ergodizain,* (2 (12)), 79-96. (in Russian). https://doi.org/10.30987/2658-4026-2021 -2-79-96

2. Sadikov, S. (2025). Digital marketing in higher education: role and prospects. *Review of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, *2*(2), 157-167.

3. Amerkulova, Zh., Albanbayeva, D., & Khalilova, Sh. (2025). Transformation of Educational Programs as a Response to Financial Challenges: the Experience of Regional Universities. *Bulletin of Science and Practice, 11*(7), 500-513. (in Russian). https://doi.org/10.33619/2414-2948/116/71

4. Albanbayeva, D., Amerkulova, Zh., & Sharsheeva, A. (2024). Effective Strategic Management of Kyrgyzstan Universities Through Monitoring and Quality Assurance Systems. *Bulletin of Science and Practice, 10*(12), 565-577. (in Russian). https://doi.org/10.33619/2414-2948/109/75

5. Choguldurov, M. D., Yusupova, G. N., & Choguldurova, E. K. (2024). Informatsionnye potrebnosti studentov v usloviyakh informatsionno-obrazovatel'noi sredy kak metod resheniya uchebno-poznavatel'nykh zadach nepreryvnogo obrazovaniya. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki,* (8), 15-37. (in Russian). https://doi.org/10.33186/1027-3689-2024-8-15-37

6. Tulemysheva, B. I., Dootaliev, A. S., & Yusupova, G. N. (2025). Tsifrovaya transformatsiya obrazovatel'nykh sistem kak metod resheniya uchebno-poznavatel'nykh zadach nepreryvnogo obrazovaniya. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk,* (3-2(102)), 131-137. (in Russian). https://doi.org/10.24412/2500-1000-2025-3-2-131-137

7. Yusupova, G. N. (2010). Organizatsiya samostoyatel'noi uchebnoi deyatel'nosti studenta kak sredstvo formirovaniya informatsionnoi kul'tury. *Izvestiya Kyrgyzskoi Akademii obrazovaniya,* (1 (13)), 45-51. (in Russian).

8. Yusupova, G. N. (2009). Rol' razvitiya samostoyatel'nosti studentov v ovladenii navykami i tekhnologiei raboty s informatsiei dlya povysheniya kachestva professional'nogo obrazovaniya. *Vysshee obrazovanie Kyrgyzskoi Respubliki,* (3), 27-31. (in Russian).

Поступила в редакцию
21.09.2026 г.

Принята к публикации
30.09.2026 г.

Ссылка для цитирования:

Тулемышева Б. И., Чогулдуров М. Д., Мещерякова И. А., Джетыбаева Ж. Б. Инструменты и концепции цифрового маркетинга в системе высшего образования как фактор повышения конкурентоспособности вузов Кыргызстана в условиях глобальной трансформации // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12. №11. С. 438-449. https://doi.org/10.33619/2414-2948/132/48

Cite as (APA):

Tulemysheva, B., Choguldurov, M., Meshcheryakova, I., & Dzhetybaeva, Zh. (2026). Digital Marketing Tools and Concepts in the System of Popularizing Higher Education as a Factor in Enhancing the Competitiveness of Kyrgyzstan's Universities in the Context of Global Transformation. *Bulletin of Science and Practice, 12*(11), 438-449. (in Russian). https://doi.org/10.33619/2414-2948/132/48

Тип лицензии CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)