УДК 658.86/.87

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сорокина Ю.В.

канд.экон.наук,

доцент кафедры «Финансы, бухгалтерский учет и налогообложение»

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Аннотация: В работе рассмотрены изменения российского рынка образовательных услуг через призму цифровизации в условиях демографической нестабильности. Изучен амбивалентный характер услуг высшего образования. Определены изменения, коснувшиеся сферу высшего и среднего специального образования в связи с массовым использованием населением социальных сетей. Выявлена дисфункция классических методов продвижения образовательных услуг высшего образования. Определены заинтересованные стороны образовательного процесса, так называемые стейкхолдеры рынка, к которым относятся не только обучающиеся и абитуриенты, но и их родители, работодатели и государственные органы. Проведено социологическое исследование на предмет выявления наиболее популярных социальных сетей для различных стейкхолдеров рынка образовательных услуг. Предложены цифровые маркетинговые инструменты для привлечения абитуриентов в вузы. В статье предложено расширять эффективный конверсионный путь потенциального потребителя образовательной услуги в социальных сетях или на сайте посредством внедрения промежуточного звена, а именно за счет предложения потенциальным потребителям бесплатного продукта или услуги с целью формирования доверительного отношения к образовательной организации высшего образования. Также предложены каналы распространения информации об образовательных услугах в выявленных целевых аудиториях и способы ее продвижения.

Ключевые слова: образовательные услуги, маркетинг, цифровой маркетинг, услуги высшего образования, цифровые маркетинговые инструменты, стейкхолдеры рынка образовательных услуг, конверсионный путь потенциального потребителя образовательных услуг, социальные сети.

DIGITAL MARKETING TOOLS IN PROMOTING HIGHER EDUCATION EDUCATIONAL SERVICES

Sorokina Yu.V.

Abstract: The article examines the changes in the Russian market of educational services through the prism of digitalization in the context of demographic instability. The ambivalent nature of higher education services has been studied. The changes that have affected the sphere of higher and secondary specialized education in connection with the massive use of social networks by the population have been identified. Dysfunction of classical methods of promoting educational services of higher education was revealed. The stakeholders of the educational process, the so-

called market stakeholders, which include not only students and applicants, but also their parents, employers and government agencies, have been identified. A sociological study was carried out to identify the most popular social networks for various stakeholders of the educational services market. Digital marketing tools are proposed for attracting university entrants. The article proposes to expand the effective conversion path of a potential consumer of educational services on social networks or on a website by introducing an intermediate link, namely by offering potential consumers a free product or service in order to form a trusting relationship with the educational institution of higher education. It also proposed channels for disseminating information about educational services in the identified target audiences and ways to promote it.
Keywords: educational services, marketing, digital marketing, higher education services, digital marketing tools, stakeholders of the educational services market, the conversion path of a potential consumer of educational services, social networks.

Известно, что образование имеет амбивалентный характер, являясь одновременно социальным благом и коммерческой услугой. В период неравномерности демографического развития страны, появления «демографических ям», многие образовательные учреждения, в особенности высшего образования столкнулись с нехваткой студентов. В этих условиях, для обеспечения жизнеспособности организации, стало необходимым разрабатывать меры по привлечению абитуриентов в стены вузов, путем разработки конкурентных преимуществ.

Т.е. современный этап развития сферы образования характеризуется активным применением маркетинговых инструментов и технологий в данной сфере. Несмотря на явное обладание каждой образовательной организацией конкурентных преимуществ, сформировалась проблема выбора правильных каналов распространения информации о вузах, т.е. развития социально-маркетинговых параметров в продвижении.

Эффективные многие десятилетия стандартные каналы распространения информации в период развития цифровых технологий достаточно быстро показали свою нежизнеспособность. На первое место вышли цифровые площадки и социальные сети. Сейчас потенциальные потребители образовательных услуг не только осуществляют поиск об учебных заведениях для поступления в сети Интернет, но и имеют возможность

готовиться к поступлению и подавать документы on-line, регистрируясь на информационных площадках вузов.

На данный момент более 65% населения страны зарегистрированы в той или иной социальной сети. Однако становится важным правильно выбрать социальную сеть для донесения информации об образовательном учреждении именно до представителей целевой аудитории. Для разрешения этой проблемы необходимо определить, кто является целевой аудиторией высших учебных заведений (Рис.1).

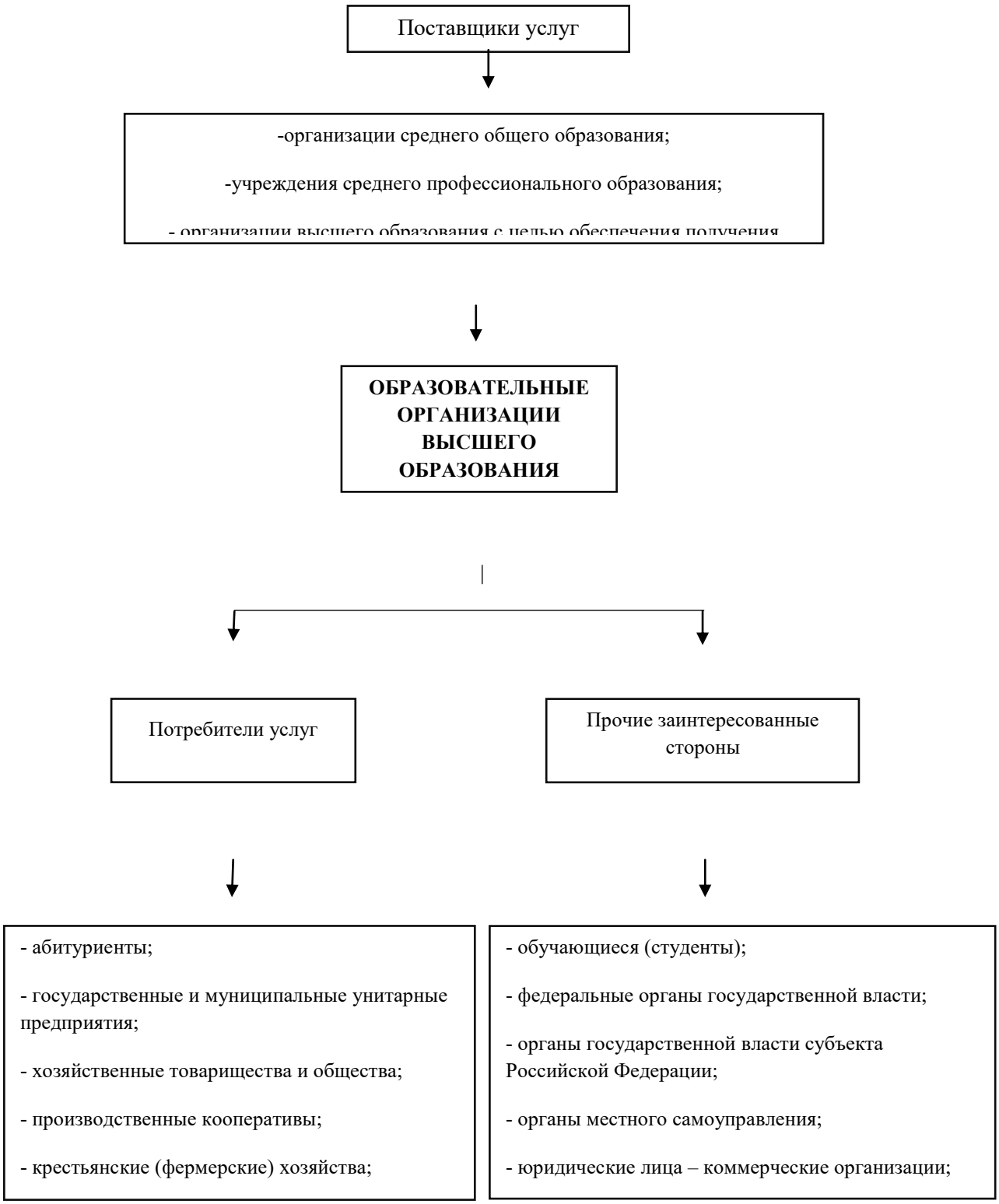

Рисунок 1 – Стейкхолдеры рынка образовательных услуг высшего образования (составлено автором)

Так, обратим внимание, что потребителями образовательных услуг являются не только абитуриенты (обучающиеся), но также их родители и потенциальные работодатели. Это позволяет понять, что при распространении информации об образовательном учреждении важно ориентироваться не только на потенциальных абитуриентов, но и на их родителей.

Возвращаясь к теме социальных сетей, отметим, что, согласно проведенному опросу, проведенному в Гугл-формах, в котором приняли участие обучающиеся образовательных организаций среднего специального образования (37,2%) и высшего образования (35,2%) и их родители (27,6%), было выявлено, что наиболее всего обучающимся интересны социальные сети Instagram, TikTok и ВКонтакте, а их родителям Instagram, Facebook и Одноклассники (Рисунок 2).

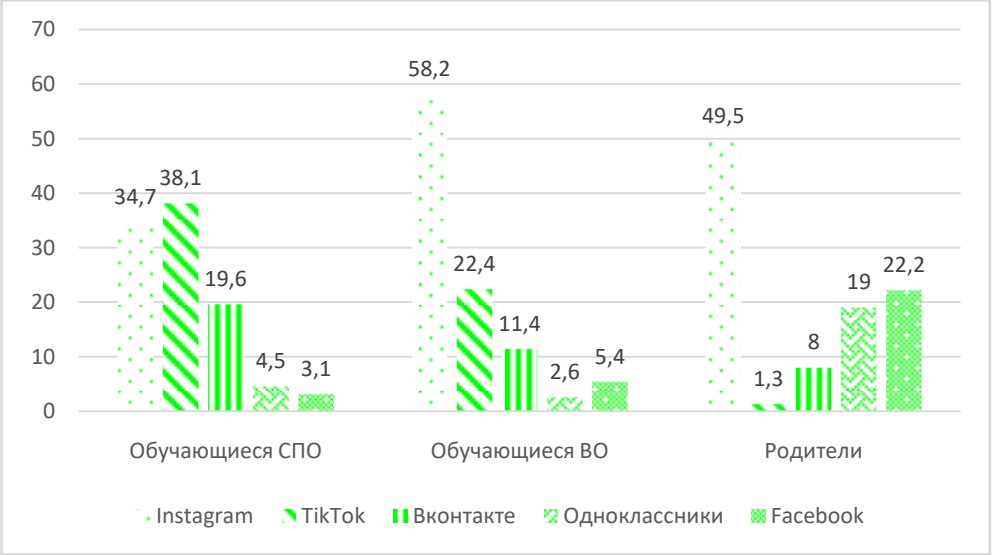

Рисунок 2 – Результат опроса респондентов на предмет выявления наиболее востребованных социальных сетей стейкхолдерами рынка образовательных услуг высшего и среднего специального образования

Таким образом, согласно данным рисунка 2, становится понятно, для продвижение в каких социальных сетях необходимо прилагать усилия образовательным учреждениям. Логично, что контент также должен быть адаптирован под каждую целевую аудиторию.

В современных реалиях страна столкнулась с проблемой ограничений использования некоторых социальных сетей ввиду наложения санкций на Российскую Федерацию, однако, уже найдены пути преодоления этой проблемы для продвижения товаров и услуг внутри страны.

Еще одной проблемой, с которой могут столкнуться образовательные учреждения, продвигая информацию в социальных сетях может стать негативное отношение к рекламе потенциальных потребителей, воспринятое как спам. Для нивелирования такого эффекта необходимо расширить конверсионный путь потенциального заказчика. Т.е. рассчитывать не сразу на положительную реакцию с последующей покупкой услуги только после просмотра рекламной информации, а организовать «дополнительное касание». Пользователи Интернета уже насыщенны рекламой товаров и услуг, где от них ждут покупки, не давая взамен «попробовать» продукт. Поэтому целесообразно добавить «пробный» бесплатный элемент продукта или услуги, тем самым повысив уровень доверия потенциального потребителя (Рисунок 3).

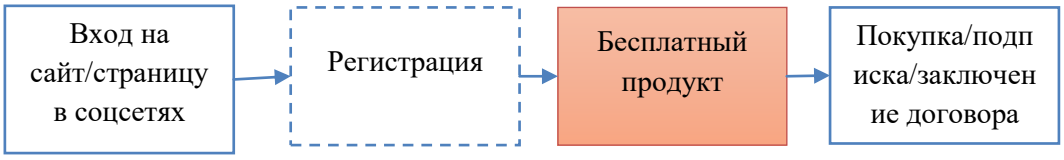

Рисунок 3 – Эффективный конверсионный путь потенциального потребителя образовательной услуги в социальных сетях или на сайте

В качестве бесплатного продукта может быть размещен контент, содержащий тест на оценку знаний в той или иной профессиональной области знаний, чек-лист по выполнению спектра работ//услуг, бесплатное приложение, обучающая игра, конкурс, консультация он-лайн с экспертом и т.д.

Далее важно сказать о том, как именно будет совершен поиск страницы в социальных сетях организации потенциальными заказчиками. Во-первых, важно развивать контекстную поисковую рекламу. Несмотря на достаточно высокую стоимость контекстной рекламы, результаты ее использования окупаются достаточно быстро.

Основным видом рекламы должна быть таргетинговая реклама в тех социальных сетях, которые выбраны для популяризации образовательной организации. Это наименее затратный и наиболее действенный способ.

Также возможен вариант заключения партнерского договора с блогерами региона на размещение информации об организации на странице блогера. И, наконец, возможна рассылка информации при наличии адресов электронной почты потенциальных заказчиков.

Можно сделать вывод о том, что главным требованием к первичной рекламе являются: верно определенная целевая аудитория, заголовок рекламного объявления и каналы распространения информации. Трансформация сферы высшего образования диктует новые требования к поиску абитуриентов и поддержанию уровня конкурентоспособности организации, в связи с чем важно не игнорировать данные изменения, а своевременно подстраиваться под них.

Библиографический список

1. Аврамова, Е.М. Работодатели и выпускники вузов на рынке труда: взаимные ожидания [Текст] / Е.М. Аврамова, Ю.Б. Верпаховская // Социологические исследования. – 2006. – № 4. – С. 44.
2. Арутюнова, А.Е. Рыночные инструменты развития сферы образовательных услуг [Текст]: монография / А.Е. Арутюнова, А.А. Ермоленко. – Краснодар: Изд-во ЮИМ, 2010. – 123 с.
3. Ахмедова, Е.А. Трансформация образования в цифровую эпоху: анализ возможностей / Е.А. Ахмедова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2021. – № 2. – С. 255-261.
4. Вихляева, И. Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] / И. Вихляева // Логистика. – 2011. – № 6. – Режим доступа: http://elibrary.ru/item.asp?id=17059568.
5. Левченко Е.С. Переход к цифровым компетенциям в образовании // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 2. – С.70-73. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43033194 (дата обращения 01.03.2022).