

© **Глеб Евгенийевич Глебов**
магистрант факультета экономики,
Владимирский филиал РАНХиГС

Gleb Evgenievich Glebov
graduate student
of the Faculty of Economics,
Vladimir branch of RANEPA

© **Илья Евгеньевич Каманин**
студент факультета управления,
Владимирский филиал РАНХиГС

Ilya Evgenievich Kamanin
student of the Faculty of Management,
Vladimir branch of RANEPA

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Digital transformation of the model of marketing promotion of educational services

Аннотация. В статье анализируется процесс цифровой трансформации маркетингового продвижения образовательных услуг. Современный абитуриент все чаще ищет информацию о высшем учебном заведении в интернет-пространстве. В этих условиях образовательные организации вынуждены уделять значительно больше внимания информационному наполнению сайта и ведению социальных сетей. Применение возможностей цифровых технологий приводит не только к увеличению количества абитуриентов, но и к снижению затрат на организацию профориентационной деятельности. Эффективной цифровой модель маркетингового продвижения является, если при снижении затрат на привлечение студентов растет общий контингент обучающихся.

Abstract. The article analyzes the process of digital transformation of marketing promotion of educational services. The modern entrant is increasingly looking for information about a higher education institution in the Internet space. In these conditions, educational organizations are forced to pay much more attention to the content of the website and the maintenance of social networks. The use of digital technologies leads not only to an increase in the number of applicants, but also to a reduction in the costs of organizing career guidance activities. An effective digital model of marketing promotion is if, while reducing the cost of attracting students, the total number of students increases.

Ключевые слова: цифровая трансформация, образовательные услуги, маркетинг, маркетинговое продвижение, высшее образование.

Keywords: digital transformation, educational services, marketing, marketing promotion, higher education.

Формирование цифровой трансформации модели маркетингового продвижения образовательных услуг включает в себя применение новых технологий, анализ данных и адаптацию к потребностям современных

студентов. Обучающиеся все больше предпочитают онлайн-взаимодействие и используют интернет-пространство для поиска информации об учреждениях и выбора образовательных программ.

Таким образом, грамотное ведение социальных сетей, формирование имиджа организации, создание онлайн-курсов и платформ для дистанционного обучения, а также аналитика данных и внедрение наглядных инструментов продвижения помогут учреждению привлечь больше студентов и удержать их на протяжении всего обучения. Кроме того, интуитивно понятный веб-сайт или мобильное приложение позволят получать доступ к информации о своих курсах и расписании в любое время и в любом месте, а администрации – лучше контролировать процесс обучения и взаимодействовать со студентами.

Оценка экономической эффективности цифровой трансформации модели маркетингового продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения может быть проведена на основе различных показателей и методик. Такие зарубежные авторы, как американский специалист по маркетингу высшего образования Дж. Бернс, британский эксперт по маркетингу в образовании А. МакКормак, ирландский эксперт по оценке эффективности университетов и маркетингу в образовании Р. Хейзелкорн и американский экономист Ф. Котлер, предлагают схожие способы продвижения услуг на образовательном рынке. Последний в своей книге «Маркетинг» описывает определенный план действий, необходимых для формирования работающей маркетинговой системы (определение целевой аудитории, диверсификация каналов привлечения, разработка бренда, измерение эффективности маркетинговых кампаний, создание программ и курсов, отвечающих потребностям рынка труда, и развитие отношений с выпускниками и работодателями).

Тем не менее полного согласия по оценке эффективности между отечественными и иностранными специалистами нет до сих пор. Некоторые из актуальных практик и совокупного опыта в этой области включают группы значений и критериев, расчет которых будет наглядно демонстрировать успешность маркетинговой стратегии:

- анализ затрат на привлечение одного клиента. Этот показатель позволяет оценить, сколько денег тратится на привлечение одного студента. Чем меньше затраты на привлечение одного студента, тем более эффективна маркетинговая стратегия;

- анализ конверсии. Этот показатель позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний в привлечении новых студентов. Конверсия может быть рассчитана как отношение числа просмотров программ обучения к числу заявлений на поступление;

- применение аналитики данных для определения наиболее эффективных маркетинговых каналов и стратегий, что позволяет получить ценную информацию о том, какие каналы продвижения наиболее эффективны в привлечении студентов;

- использование ROI (рентабельность инвестиций) для определения возврата от инвестиций в маркетинговые кампании. Этот показатель позволяет оценить, насколько успешно инвестиции в рекламу влияют на прибыль высшего учебного заведения;

- анализ удовлетворенности студентов. Этот показатель позволяет оценить, насколько эффективна маркетинговая стратегия в привлечении студентов, которые остаются учиться в высшем учебном заведении и рекомендуют его другим;

- использование системы управления отношениями с клиентами (CRM) для сбора и анализа данных о студентах, их потребностях и предпочтениях, а также для управления коммуникациями с ними.

Основываясь на названных выше методике и критериях, целесообразно определить количественные и качественные показатели маркетинга вуза. К таковым можно отнести следующие:

- количество заявлений на поступление;
- количество отозванных заявлений на поступление;
- количество поступивших студентов;
- количество отчисленных студентов;
- количество студентов, получивших работу после окончания обучения;
- уровень активности и участия в жизни вуза;
- уровень успеваемости;
- средняя оценка удовлетворенности студентов;
- средний балл поступивших и выпускников;
- рейтинг высшего учебного заведения.

Важно отметить, что для систематизации информации об эффективности модели продвижения образовательных услуг вузов предполагается исследование выполнения (динамики изменений) показателей согласно их функциональной направленности. Ниже представлены критерии, соблюдение которых, по мнению авторов, целесообразно для создания необходимого информационного поля образовательной организации.

1. Формирование имиджевой составляющей вуза, направленное на рост следующих значений:

- количество публикаций в СМИ (обязательное упоминание вуза и аффилиации);
- количество мероприятий с участием партнеров (обязательное упоминание вуза и аффилиации);
- количество внешних конкурсов, научных мероприятий, в котором приняли участие студенты и преподаватели (обязательное упоминание вуза и аффилиации);
- качество ведения социальных сетей вуза.

2. Профориентационная работа по вовлеченности в приемную компанию (уровень бакалавриат и специалитет, очная форма), которая может быть оценена через такие критерии, как:

- количество открытых лекций и вебинаров;
- количество мероприятий со школьниками.

3. Профориентационная работа по вовлеченности в приемную кампанию (уровень бакалавриат и специалитет, заочная форма), изучаемая через динамику значений:

- количества экспертов, принявших участие в итоговых государственных испытаниях;
- количества мероприятий с приглашением учащихся колледжей (на базе вуза);
- количества мероприятий на базе колледжей;
- упоминания в СМИ.

4. Успешность профориентационной работы по вовлеченности в приемную кампанию (уровень магистратура) измеряется за счёт роста следующих показателей:

- количество дней открытых дверей по магистерским программам (формат вебинаров);
- количество публикаций в журналах РИНЦ и ВАК результатов совместных исследований (обязательная аффилиция);
- доля магистров, принявших участие в международных и всероссийских конференциях (обязательная аффилиция);
- количество публикаций с упоминанием магистерской программы в СМИ;
- соответствие контента позиционированию программы.

Также для оценки эффективности цифровой трансформации продвижения образовательных услуг в онлайн-среде необходимо применять метрики, которые позволяют оценить активность пользователей в социальных сетях и на веб-сайте учреждения:

- количество подписчиков в официальных сообществах вуза в социальных сетях,
- число отметок «Нравится», просмотров видеоматериалов и комментариев (насколько часто пользователи взаимодействуют с размещенным контентом);
- количество посетителей за определенный период;
- время, проведенное на сайте, и другие.

Разработка проекта цифровой трансформации продвижения образовательных услуг направлена на реализацию маркетинговой стратегии и получение определённых эффектов для учреждения. В связи с этим можно выделить несколько показателей, изменение которых принесет образовательной организации соответствующие выгоды.

Во-первых, использование цифровых инструментов может помочь снизить затраты на маркетинг и рекламу, что приведет к уменьшению расходов на привлечение аудитории.

Во-вторых, увеличение числа студентов приведет к росту доходов учреждения, которые впоследствии могут быть направлены на развитие материально-технической базы и расширение спектра применяемых технологий в образовании.

В-третьих, усовершенствованная техническая база и новые технологии обусловят улучшение качества обучения и повышение лояльности студентов, что обеспечит их удержание на протяжении всего обучения.

Таким образом, только рассмотрение количественных и качественных критериев оценки продвижения образовательных услуг в их совокупности и соотношении определит наиболее объективный уровень конкурентоспособности образовательной организации, что впоследствии станет залогом формирования положительного имиджа высшего учебного заведения на рынке.

Инвестиционный потенциал образования и общее положительное влияние внешних факторов, в том числе и экономических, диктующих необходимость проведения изменений с целью расширения рынка образовательных услуг, важны для финансовой политики государства как основного стейкхолдера системы [1, с. 90].

Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных услуг выступает одним из условий достижения значительной экономической эффективности. Увеличение числа студентов, снижение затрат на маркетинг, увеличение доходов и улучшение качества обучения становятся причинами повышения прибыли и роста конкурентоспособности учреждения на рынке образования. Оценка эффективности проекта трансформации осуществляется путем сравнения совокупности метрик и их соотношения до и после внедрения цифровых инструментов. Данные значения должны включать в себя как онлайн-, так и офлайн-взаимодействие с потребителем. Если их значения увеличиваются, то это свидетельствует об успешности выбранных решений и совершенствовании результатов маркетинговой деятельности организации.

Список литературы

1. Базавлукская Л. М. Экономика и управление в образовании: учебное пособие. – Челябинск : Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019.
2. Логачев А. И. Работа приемной комиссии высшего учебного заведения: проблемы и перспективы // Молодой ученый. – 2018. – № 38 (224). – С. 130-131.
3. Молчанова Е. В. Цифровизация современной образовательной среды // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт: Двадцать вторая международная научно-практическая конференция. – Белгород : ООО «ГиК», 2019. – С. 78-83.