

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

Продвижение услуг высшего образования в социальных сетях

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений
наименование факультета, института, колледжа

Костиковой Екатерины Вячеславовны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель:
Доцент, к.э.н., доцент

дата, подпись

Т.В. Темякова

Зав. кафедрой,
Профессор, д.э.н., профессор

дата, подпись

Т.В. Черевичко

Саратов 2021 г.

Введение. SMM (social media marketing) является новым видом маркетинга, который появился относительно недавно и ориентирован на интернет-пространство, а именно, на социальные сети.

Согласно данным Mediascope и BrandAnalytics, аудитория пользователей на 2019 год составляет 93,6 млн. человек только в России¹, и она постоянно растёт, к январю 2021 года, аудитория социальных сетей составила – 99 млн. человек².

На сегодняшний день социальные сети являются не только способом общения для людей, но и универсальной платформой для бизнеса, которая позволяет реализовать самые смелые проекты за относительно небольшую плату, в сравнении с классической рекламой. Исходя из этих факторов SMM обладает огромной популярностью, а специалисты в данной области – пользуются спросом. Уже сейчас есть замечены тенденции, когда ВУЗы прибегают к услугам SMM-специалистов, чтобы увеличить приток абитуриентов и улучшить информированность своих студентов.

Цель магистерской работы - на основе изучения теоретических аспектов исследования SMM и его специфики, проанализировать социальные сети и официальный сайт СГУ им. Н. Г. Чернышевского как инструментов продвижения услуг высшего образования и предложить рекомендации по оптимизации официальных страниц СГУ в социальных сетях.

Задачами магистерской работы, исходя из поставленной цели, являются:

1. Изучить услуги высшего профессионального образования как объект маркетинга;
2. Исследовать специфику продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в интернет-пространстве;

¹ Аудитория социальных сетей в России 2019 // Popsters URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 04.04.2020).

² Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // Marketing University URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 10.04.2021).

3. Рассмотреть социальные сети как современный инструмент маркетинга услуг высшего образования;
4. Изучить возможности социальных сетей в продвижении услуг высшего образования;
5. Исследовать методы и технологии продвижения услуг высшего образования в социальных сетях;
6. Осуществить сравнительный анализ эффективности продвижения образовательных услуг посредством официального сайта СГУ им. Н. Г. Чернышевского и социальных сетей;
7. Предложить рекомендации по оптимизации страниц в социальных сетях в целях совершенствования продвижения образовательных услуг СГУ им. Н. Г. Чернышевского.

При написании работы использовались научные труды таких авторов, как Ф. Котлер¹, где рассматривается понятие услуги, Т.А. Половова², автор даёт определение «образовательной услуги», В.Н. Зотов³ и Т.А. Сон⁴ также приводят определение образовательной услуги, но рассматривают её с другой точки зрения. С.Э. Майкова и Р.Р. Баляева переходят непосредственно к рассмотрению сущности маркетинга образовательной услуги, дают его определение⁵.

В работе приводятся статистические данные, современные сервисы по продвижению и аналитике социальных сетей⁶.

¹ Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990. Электронная публикация. <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5110>

² Т.А. Половова, О.С. Баталова Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=819

³ Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореф. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. — 21 с.

⁴ Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг (www.marketing.spb.ru)

⁵ Майкова С.Э., Баляева Р.Р. Особенности маркетинга образовательных услуг. URL: http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/6_115384.doc.htm (дата обращения: 29.10.2019)

⁶ Аудитория социальных сетей в России 2019. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 04.04.2020); Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика. URL: <https://www.web->

Работа прошла апробацию на конференциях: дистанционное участие в международной научно-практической конференции «Индустрия туризма и сервиса: взгляд в будущее» с докладом «SMM в сфере услуг высшего образования» (победа в секции «ТУРИЗМ, СЕРВИС И ЭКОНОМИКА РЕГИОНА» (Организатор: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Институт истории и международных отношений))¹; дистанционное участие в LXIII Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Новый век: человек, общество, история глазами молодых» с докладом «Социальные сети как инструмент продвижения услуг высшего образования: теоретико-прикладные аспекты» (Организатор: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Институт истории и международных отношений)²; организация и проведение заседания Сервисного общества студентов на тему «SMM как новая форма занятости». (Организатор: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Институт истории и международных отношений).

Кроме того, по исследуемой теме были опубликованы статьи: «Smm в сфере услуг высшего образования»³, «Маркетинг в социальных сетях как условие эффективного продвижения услуг высшего образования»⁴.

canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (дата обращения: 10.04.2021); Social Media Stats Russian Federation URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/russian-federation/#monthly-201903-202003> (дата обращения: 11.03.2020); Церебро Таргет. URL: <https://церебро.рф/> (дата обращения: 01.02.2021); Сервис Баркова. URL: <https://vk.barkov.net/> (дата обращения: 01.02.2021).

¹ Конференция «Индустрия туризма и сервиса: взгляд в будущее». URL: <https://www.sgu.ru/conference/industriya-turizma-i-servisa-vzglyad-v-budushchee> (дата обращения: 05.05.2021).

² Конференция «LXIV Всероссийская научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Новый век: человек, общество, история глазами молодых». URL: <https://www.sgu.ru/conference/novyy-vek-chelovek-obshchestvo-istoriya-glazami-1> (дата обращения: 05.05.2021).

³ Костикова Е.В. Smm в сфере услуг высшего образования // Сборник по итогам LXIII Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием "Новый век: человек, общество, история глазами молодых", посвященной 75-летию победы в Великой Отечественной войне (Саратов, ИИиМО СГУ, 22-31 октября 2020 года).

⁴ Костикова, Е. В. Маркетинг в социальных сетях как условие эффективного продвижения услуг высшего образования / Е. В. Костикова, Т. В. Темякова // Современное культурно-образовательное пространство гуманитарных и социальных наук. — Саратов : Саратовский источник, 2020. — С. 420-429.

Данная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и источников, приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы продвижения услуг высшего образования в социальных сетях, изучена правовая база, приведены понятия «услуги», «образовательной услуги», «маркетинг образовательной услуги», описана специфика образовательной услуги. Также рассмотрены особенности продвижения образовательной услуги в интернет-пространстве.

Во второй главе затронуты теоретико-прикладные аспекты исследования продвижения услуг высшего образования в социальных сетях. Рассмотрены основные социальные сети на территории России, их аудитория и иные особенности. Приведены методы и технологии продвижения в социальных сетях, даны примеры современных сервисов по работе с социальными сетями.

В третьей главе приведены результаты анкетирования, выделены основные проблемы и даны рекомендации по их устранению.

Основное содержание работы. Изучая сферу услуг, в первую очередь надо определить понятие услуги. Общее понятие услуги сформулировал Ф. Котлер: «Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо»¹. Разобрав общее понятие услуги, можно перейти к изучению определения «образовательная услуга». Т.А. Половова даёт следующее определение: «комплекс знаний, направленный на развитие индивида»².

¹ Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990. Электронная публикация. <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5110>

² Половова, Т. А. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования / Т. А. Половова. — Текст : электронный // НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ "НИНХ" (НГУЭУ): [Электронный ресурс] — URL: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=819 (дата обращения: 04.05.2020).

Сегодня в условиях рыночной экономики образовательная услуга может рассматриваться и как товар, обоснованно это тем, что она имеет потребительскую цену, способна стать объектом сбыта или маркетинга. В современной действительности роль маркетинга в сбыте услуг играет огромную роль. Дадим определение маркетингу образовательных услуг. Майкова С.Э. описывает это понятие следующим образом: «маркетинг образовательных услуг – это наука, изучающая рынок платных образовательных услуг; деятельность по их распределению и продвижению; философия образовательного бизнеса»¹, Ванькина И. В считает, что это дисциплина, которая направлена на изучение и формирование стратегии и тактики взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг².

Как уже говорилось ранее, образовательная услуга отличается от обычной услуги, а, следовательно, и построение стратегии маркетинга будет исходить из особенностей определённой услуги.

Выделим особенности образовательной услуги:

- особенности, которые присущи всем услугам (неосвязаемость, неотделимость от производителя услуги, непостоянство качества, несохраняемость и т.д.);
- экономический эффект или отдача от образовательной услуги может достигать нескольких лет;
- коллективное потребление (класс, группа и т.д.);
- длительность оказания услуги (обучение в высших учебных заведениях занимает обычно от 4 до 6 лет);
- неэластичный спрос и высокие цены на образовательные услуги;
- невозможность перепродажи;
- конкурсный характер;

¹ Майкова С.Э., Баляева Р.Р. Особенности маркетинга образовательных услуг. URL: http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/6_115384.doc.htm (дата обращения: 29.10.2019)

² Маркетинг образования Ванькина Инна Вячеславовна. URL: <https://marketing.wikireading.ru/6050> (дата обращения: 29.10.2019)

- относительно ограниченный возраст потребления.

С развитием технологий и интернета, как средства передачи информации, сфера маркетинга значительно видоизменилась и стала более совершенной. Большинство абитуриентов получают информацию именно через интернет, а остальные каналы теряют свою значимость. Интернет-пространство как способ продвижения образовательных услуг и привлечения потенциальных абитуриентов, позволяет установить благоприятную среду для обмена информацией, формированию репутации вуза и его имиджа.

Используя возможности интернет-пространства в продвижении образовательных услуг, ВУЗ может получить следующие возможности:

- комфорт потребителя услуги, так как абитуриент и студент в любое время могут найти интересующую их информацию и получить ответ на свои вопросы;
- применяя прием продвижения вуза в социальных сетях, информация о нем приобретает доверительный характер и распространяется по принципу «сарафанного радио»;
- использование социальных сетей и рассылки на электронную почту фокусирует внимание на конкретном сегменте потребителей;
- информация на сайте образовательной организации постоянно обновляется и имеет приоритет мгновенного реагирования;
- интерактивность общения позволяет оперативно реагировать на вопросы и отклики потребителей, поддерживать диалог.

SMM по праву является одним из самых эффективных комплексов мер по продвижению услуг и товаров вне зависимости от специфики. С помощью использования различных инструментов (приложений, сервисов и т.д.) можно значительно увеличить поток потребителей. Но работать такие инструменты будут только при правильной организации процесса продвижения. Для того чтобы подобрать инструменты для продвижения, необходимо определиться с методами и каналом продвижения. В качестве каналов продвижения были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram», связано это с

особенностями целевой аудитории (возраст от 17 до 24 лет, в основном это пользователи данных социальных сетей).

Все методы делятся на три большие группы: белые, серые и чёрные. Это напрямую связано с их эффективностью, стоимостью и взаимосвязью с правилами и нормами законодательства.

ВУЗ – СГУ им. Н. Г. Чернышевского – имеет как официальный сайт, так и паблики в «ВКонтакте», страничку в Instagram. В качестве методов исследования были выбраны анкетирование и сравнение. Анкетирование проводилось среди студентов СГУ им. Н. Г. Чернышевского, так как именно они смогут дать полную обратную информацию по официальному сайту и паблику. В анкетировании приняли участие 74 респондента в возрасте до 18 лет и старше, основную массу ответов составили студенты в возрастной группе от 18 до 23 (93,2%, 69 ответов). Подводя итоги анкетирования можно сделать следующие выводы о имеющихся проблемах:

- необходимо проработать дизайн сайта (упростить навигацию и изменить внешний вид);
- на страничках в социальных сетях пересмотреть контент (сделать менее официальным, более простым и доступным);
- обеспечить обратную связь с аудиторией как на сайте, так и на страничках в социальных сетях.

Анкетирование также продемонстрировало, что спрос на социальные сети весьма высок, не использовать их в качестве инструмента в продвижении услуг крайне неверно.

Многие ВУЗы используют странички в социальных сетях, чтобы привлечь больше абитуриентов, показывая не только учебные программы и направления, но и внеучебную деятельность (мероприятия, конкурсы, акции).

Проведём анализ страничек в социальных сетях саратовских ВУЗов. В качестве исследуемой социальной сети была выбрана «ВКонтакте», так как по

данной социальной сети проще всего отследить активность. Для анализа были выбраны ВУЗы: СГУ¹, СГТУ², СГЮА³.

Статистика представлена за 2019-2021 (данные за 2021 год берутся за первое полугодие) год.

Таблица 1. – Показатели официальных пабликов ВУЗов Саратова в «ВКонтакте».

	СГУ	СГЮА	СГТУ
Кол-во подписчиков	14 241(2019) 15 412(2020) 15 861(2021)	11 961(2019) 15 192 (2020) 15 761 (2021)	9 285(2019) 4 109(2020) 4 600(2021)
Среднее кол-во «лайков» на постах	9(2019) 11(2020) 10(2021)	50(2019) 77(2020) 67(2021)	8(2019) 6(2020) 7(2021)
Среднее кол-во просмотров	695(2019) 1 160(2020) 1 773(2021)	1 868(2019) 4 700 (2020) 4 407(2021)	1 302(2019) 817(2020) 673(2021)
Среднее кол-во постов в день	6(2019) 4(2020) 3(2021)	2(2019) 1(2020) 2(2021)	1(2019) 3(2020) 4(2021)

В первую очередь, анализируя проблему малой активности подписчиков, стоит обращать внимание на размещаемый контент в группе. В идеале контент должен состоять из пропорций: 40% - полезного контента, 40% - развлекающего, 20% - продающего. Что видно на практике? Паблик СГУ «забит» приблизительно на 80% постами развлекательного характера. Группа СГЮА примерно на 70% состоит из контента событийного и информационного (полезного), остальные 30% - продающего, в рамках образовательных услуг (рассказывается о том, какие в ВУЗе имеются направления, дополнительные услуги).

¹ Официальная страничка «ВКонтакте» СГУ. URL: https://vk.com/sgu_ru (дата обращения: 10.03.2021).

² Официальная страничка «ВКонтакте» СГТУ. URL: https://vk.com/sstu_saratov (дата обращения: 10.03.2021).

³ Официальная страничка «ВКонтакте» СГЮА. URL: https://vk.com/ssl_a_official (дата обращения: 10.03.2021).

На основе анкетирования и проведённого анализа были предложены рекомендации по оптимизации официальных страничек СГУ им. Н.Г. Чернышевского в социальных сетях. В качестве рекомендаций было предложено следующее:

- Новый дизайн страничек (подобран цвет для оформления паблика, в приложениях к работе, приведены примеры того, как может выглядеть страничка СГУ в «Вконтакте»);
- Пересмотр публикуемого контента на страничках, времени его выхода, навигации по страничке (начиная со справочной информации, заканчивая наполнением постов, с примерами контента можно ознакомиться в приложениях к работе, составлен примерный контент-план для странички СГУ);
- Даны рекомендации по тому, где лучше найти специалиста по SMM для дальнейшего сотрудничества (приведены подробные расчёты стоимости услуг сотрудника, цены на услуги, расчёт по окупаемости вложений).

Заключение. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни почти каждого человека на планете. Люди общаются, обмениваются материалами и строят бизнес с помощью различных социальных сетей. И оказываемое ими влияние с каждым днём становится всё больше и больше.

В теоретической части магистерской работы были рассмотрены вопросы, связанные с трактовкой понятий «услуги», «образовательной услуги», «маркетинга образовательной услуги», выделена специфика образовательной услуги. Также раскрывается специфика продвижения образовательной услуги в интернет-пространстве. Дается определение маркетинга в социальных сетях и основные понятия, которые связаны с ним (контекстная реклама, таргетированная реклама, ретаргетированная реклама).

Во второй части магистерской работы приводится статистика использования социальных сетей пользователями (отмечается их популярность). Раскрывается сущность наиболее популярных сетей,

описываются их особенности и способы работы с ними. Приводятся примеры современных сервисов, которые призваны облегчить работу с социальными сетями, среди таких сервисов есть: графические редакторы, контент-планировщики, сервисы по настройке таргетированной рекламы и сбору аналитики.

В практической и заключительной части работы приведены результаты проведённого анкетирования в рамках магистерской работы. По результатам опроса были выявлены основные проблемы:

- непривлекательный внешний вид странички СГУ им. Н.Г. Чернышевского в социальных сетях;
- отсутствие обратной связи с аудиторией;
- контент, не вызывающий интерес у пользователя.

На основе анкетирования и проведённого анализа были предложены рекомендации по оптимизации официальных страничек СГУ им. Н.Г. Чернышевского в социальных сетях.

В завершении работы хотелось бы добавить, что SMM – это такое направление маркетинга, которое изменяется ежедневно. Сложно предсказать, какие тренды и веяния будут влиять на него завтра, ещё труднее предположить, какие будут функциональные нововведения в социальных сетях. Специалист в данной сфере должен быть всегда готов к тому, что ему придётся учиться, «держат руку на пульсе».

Большая часть бизнеса прочно обосновалась на просторах социальных сетей, ведь там проще всего найти своего потребителя. ВУЗы не должны быть исключением, так как их целевая аудитория как раз является активными пользователями социальных сетей. Классическое понимание привлечения абитуриентов (день открытых дверей, ярмарки специальностей), медленно, но верно отходит в прошлое, сейчас необходимо ориентироваться больше на интернет-пространство, ибо потенциальные абитуриенты находятся именно там.