

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента в образовании

**Разработка цифрового инструментария продвижения образовательных
услуг вузов Саратовской области**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ
студента 3 курса, 331 группы
направления 38.04.02 «Менеджмент»
Института дополнительного профессионального образования
Киреева Романа Владимировича

Научный руководитель
доцент кафедры менеджмента в образовании

к.ф.н., доцент Вакулич «13» октябрь 2023 г. / Н.Р. Вакулич/

Зав.кафедрой
д. эк.н., профессор Митяева «13» 01 2023 г. / Н.В. Митяева/

Саратов 202_ год

Введение. Согласно данным 2019 года на планете насчитывалось 4 100 667 287 интернет-пользователей, что превышает 53% всего населения Земли.

Исследование WEB-Index показало, что в апреле 2020 года пользователи старше 12 лет каждый день проводили в интернете на 12% больше времени, чем в марте. Время использования интернета выросло во всех возрастных группах.

В связи с этим становится очевидно, что традиционного коммуникационного инструментария становится недостаточно для взаимодействия с потребителями и результативного ведения бизнеса, необходимо компилирование инструментария онлайн и онлайн среды.

Цифровой маркетинг создает новые способы продвижения товаров и услуг, и увеличивает скорость привлечения потребителей.

Высшим учебным заведениям инструменты цифрового маркетинга дают возможность коммуницирования с промежуточными и конечными потребителями, а также различными контактными аудиториями.

Вышеизложенное обусловило актуальность темы исследования, его цель и задачи.

Цель исследования – научное обоснование теоретических положений и формирование рекомендаций по разработке цифрового инструментария продвижения вуза.

Задачи исследования.

- Исследовать теоретические концепты продвижения образовательных услуг вузов инструментами цифрового маркетинга.
- Проанализировать деятельность коммуникационной активности образовательных учреждений сферы высшего образования Саратовской области.
- Разработать методические рекомендации продвижения вуза инструментами цифрового маркетинга и проанализировать эффективность их внедрения.

Предмет исследования: процессы управления цифровым инструментарием в рамках деятельности образовательного учреждения по продвижению.

Объект исследования: практики продвижения вузов Саратовской области.

Методы исследования: анализ, синтез, классификация, обобщение, сравнение, опрос методом глубинного интервью, опрос методом анкетирования, анализ коммуникационной активности.

Практическая значимость исследования.

Разработанная программа продвижения вузов является универсальной и может применяться для реализации в региональных вузах с целью повышения коммуникативной активности и привлечения новой целевой аудитории.

Научная новизна исследования.

- Разработаны методические рекомендации для продвижения вузов инструментами цифрового маркетинга, с учетом рассмотрения основных и вспомогательных показателей видов деятельности вуза для достижения стратегической цели по цепочке ценностей Портера и с учетом оценки эффективности показателей по системе KPI для специалиста SMM.

Структура исследования.

Работа состоит из введения, основной части, состоящей из трех глав, заключения, списка использованных источников. Во введении отражена актуальность, цели и задачи магистерской работы, предмет, объект и методы исследования, степень научной разработанности, практическая значимость исследования, а также его эмпирическая база. В первой главе исследованы сущность и специфика особенности маркетинга образовательных услуг, определены особенности продвижения учреждений сферы высшего образования. Во второй главе анализируется рынок высшего образования Саратовской области, проведена диагностика востребованности коммуникационного инструментария образовательными организациями

сферы высшего образования Саратовской области, а также оценена результативность деятельности по продвижению регионального вуза. В третьей главе сформированы методические рекомендации по продвижению вуза инструментами цифрового маркетинга, разработана программа продвижения регионального вуза инструментами цифрового маркетинга.

Основное содержание работы. Сегодня с целью эффективного продвижения образовательных услуг в частности и ВУЗа в целом необходимо использовать все ресурсы коммуникаций, присущие различным технологиям продвижения. При продвижении ВУЗов наиболее эффективными можно считать такие маркетинговые коммуникации: рекламные средства, связи с общественностью, организация специальных событий, использование инструментов прямого маркетинга, организация выставок, использование электронных корпоративных коммуникаций, средства брендинга, организация корпоративной культуры и корпоративного стиля, средства коммуникаций неформального характера.

На сегодняшний день социальные медиа стали важной частью общественной жизни и очень популярными среди потенциальной ВУЗовской аудитории, а именно выпускников школ и абитуриентов. Под интернет-маркетингом понимается деятельность социального характера, по этой причине при его применении необходимо придерживаться этических норм. Наказание виновных, нарушивших этические нормы, не всегда является возможным, но в какой-то момент все нарушения обязательно повлияют на репутацию организации, если она пренебрегает правилами. Существуют вещи, применение которых сравни библейским заповедям. Перечислим основные этические требования по отношению к интернету, необходимые к соблюдению любой компанией при реализации интернет-маркетинговой деятельности:

- 1) Соблюдение открытости и оперативности публикуемой информации: необходимо проводить обновление информации как можно чаще, делая ее актуальной для пользователей.

2) Соблюдение законодательства: в интернете присутствует большое количество возможностей, позволяющих игнорировать закон, но необходимо понимать, что это влечет за собой уголовную ответственность, кроме того, существует риск потери репутации у самого учреждения.

3) Проявление уважения к чести и достоинству пользователей: интернет имеет огромный географический охват, а ощущение безнаказанности по причине анонимности может спровоцировать людей к использованию оскорблений по отношению к другим пользователям и компаниям. С этой целью необходимо постоянно наблюдать за собственной социальной страницей и регулярно просматривать комментарии на сайте, с тем, чтобы своевременно удалять посты, носящие оскорбительный характер. Но оптимальным вариантом является, конечно, самоконтроль и взаимное уважение.

4) Общедоступность интернета: сейчас с самых ранних возрастов интернет доступен для детей, об этом не стоит забывать, стоит учитывать цензуру и выкладывать контент в соответствии с этой рекомендацией.

5) Правдивость распространяемой информации: это касается распространения компанией ложной информации о себе, своей продукции, конкурентах, чужому контенту, который используется как свой. Все это очень неприятно и может ввести потребителя в заблуждение и как следствие привести его к разочарованию от покупки, не оправдавшей его ожидания.

6) Уважение моральных ценностей и культуры: самая тонкая тема, не только межнациональные распри, но и проблема грамотности текстов, на каких бы языках они ни были написаны, они должны быть грамотными. Не стоит забывать, что неграмотность не только портит репутацию компаний, но и оскорбляет чувства людей, гордящихся своим языком.

7) Борьба со спамом: спам очень вредоносное явление, с которым приходится бороться любому модератору, есть специальные кнопки, позволяющие забанить ненужную для себя информацию, но спамщики все равно умудряются реанимироваться и продолжать надоедать своими

назойливыми рекламными сообщениями, порой недобросовестного характера

«Коммуникационный потенциал социальных медиа как удобной платформы практической реализации концепций маркетинга взаимоотношений привел к появлению направления в маркетинге - Social Media Marketing (социальный медиа-маркетинг или SMM), которое определяют как формирование общественного мнения и продвижение брендов, товаров и услуг и в социальных сетях, блогах, на форумах, в тематических сообществах, на сервисах медиаконтента, в т.ч. с использованием технологий скрытого, партизанского и вирусного маркетинга. Как правило, он проводится не на собственном Интернет-портале, а на сторонних ресурсах Веб 2.0. Основная задача социального медиа-маркетинга состоит в привлечении внимания к собственному бренду пользователей социальных сетей посредством ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах».

Продвижение посредством социального медиа-маркетинга дает возможность выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией вуза, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи вуза.

Значительный потенциал использования социального медиа-маркетинга имеется в области продвижения услуг по получению профессионального образования вузов. Потребители услуг по получению профессионального образования все чаще используют социальные медиа для того, чтобы получить сервисное обслуживание вместо традиционных каналов, таких как телефон и электронная почта. Молодому поколению удобно решать проблемы, искать информацию, не выходя из своей виртуальной среды обитания. Молодые люди обращаются в социальные сети за поддержкой и ожидают ответной реакции.

Сообщество (от англ. community - сообщество) - группа людей, объединенных едиными интересами и целью. Основой любого сообщества

является общение, обмен информацией и взаимопомощь на пути к достижению общих целей. Сообщество может быть постоянным или временным. То есть создаваться с долгосрочной перспективой (например, туристический кружок) или для достижения какой-либо определенной разовой цели (группа для восхождения на Эверест).

«Сообщество может быть управляемым, когда основное управляющее воздействие и поток информации идет от руководителя к аудитории, а также статичным - когда все члены сообщество обладают одинаковым весом в сообществе, используют принцип равноправия, равнозначности и управляют процессами совместно. Вне зависимости от организационной структуры, каждое сообщество имеет общие признаки».

Основные признаки сообщество:

- общая цель;
- общие интересы;
- обмен информацией.

С 2007 года понятия «сообщество» и «сообщество-менеджер» стали официальными и широко используемыми терминами. Считается, что первыми создателями сообщество стали разработчики сетевых компьютерных онлайн-игр. Несмотря на свое разнообразие, самыми распространенными и развивающимися в настоящее время продолжают оставаться сообщество в интернете.

Примеры онлайн-сообществ: группы и чаты в социальных сетях, форумы, месседжеры (Telegram, Vk, Viber, WhatsApp, Skype и др.) и email-рассылка.

Примеры офлайн-сообществ: тематические встречи, бизнес-завтраки, мастер-классы, воркшопы, семинары и пикники, экскурсии.

Грамотно созданное и организованное сообщество может стать отличным инструментом для продвижения бренда. Создавая активность вокруг своего бренда, направленную на воспитание безусловной лояльности

участников, сообщество успешно используется для повышения показателей продаж, укрепления социально-маркетинговых позиций.

Пути создания сообщества:

- создать собственное независимое сообщество;
- подключиться к существующему сообщству.

Создавать свое сообщество сложнее, так как вам придется все начинать с нуля, но и результат, в случае успеха, будет именно таким, каким вы его задумали. Наиболее популярными способами подключения к существующему сообщству являются франшиза и встраивание в сообщество. И в том и в другом случае при создании своего сообщства вы идете по пути сужения аудитории, ее конкретизации по географическому, возрастному и иным признакам.

Первых членов вновь созданного сообщества легче всего получить из числа своих друзей. Пригласите их вступить в вашу группу в социальной сети или прийти на первое заседание вашего клуба в офлайне. Люди, знающие вас лично, уже настроены к вам лояльно и смогут создать основу вашего набирающего силу сообщества.

Критерии эффективности сообщества:

- количество и прирост аудитории;
- активность участников;
- цитируемость и известность за пределами сообщества;
- конверсия.

Любой проект, в том числе и вновь создаваемые сообщества, имеют свои уязвимые места. Поэтому стоит заранее просчитать возможные риски и продумать меры защиты и противодействия потенциальным угрозам.

В результате проведения различных эмпирических исследований было определено, что потенциальные студенты характеризуют рекламные кампании ВУЗов как мало эффективные. По их мнению, она должна отличаться яркостью, запоминаться и быть креативной. Кроме того, креативности необходимо добиваться путем применения всевозможных

средств рекламы, то есть необходимо использовать красочно оформленные буклеты и баннеры, яркие, привлекающие внимание, слоганы, творческую организацию при днях открытых дверей, в которых необходимо активно задействовать не только преподавателей, но и действующих студентов ВУЗов.

Самыми активно используемыми ВУЗами рекламными средствами являются объявления и статьи рекламного характера, различные виды буклетов, проспектов, листовок, плакатов, использование баннерной рекламы на партнерских сайтах, размещение сообщений в группах специального направления в социальных сетях и объявления, размещенные на и в общественном транспорте.

В заключение рекламной акции необходимо проводить анализ эффективности выбранных методов продвижения путем наблюдения за количеством переходов по размещаемым ссылкам, отслеживать статистику посещений собственного сайта учреждения, собирать данные и проводить оценку, делать выводы об эффективности продвижения и исправлять обнаруженные недостатки.

.....

Заключение. Проведенное исследование «Разработка цифрового инструментария продвижения образовательных услуг вузов Саратовской области» напрямую соотносится с актуальной проблематикой в менеджменте. Сущность и вопросы, связанные с «цифровизацией», отражены во многих научных работах и авторских трудах. Считается, что обусловлено это тем, что более 50% всего земного шара пользуется и проводит определенный временной период в сети интернет, показатель подлежит ежегодному динамическому повышению, так как вызывают интерес многие аспекты, например, внимание к социальным сетям выросло на 12% в период недавней тяжелой эпидемиологической ситуации. Зарегистрированные участники при использовании социальных сетей, часто оставляют свою обратную связь в виде проявленных эмоций и комментариев к представленному контенту, тем самым, осуществляется взаимосвязь и обмен информацией и определенным опытом. Исходя из этого, высшим учебным заведениям требуется реализовывать корректное взаимодействие в сети интернет для постоянной коммуникации с людьми.

Исследование и систематизация теоретических источников позволили нам сделать следующие выводы.

Термин «образовательная услуга» интерпретирован с точек зрения разных подходов, таких как: экономический, личностно-ориентированный и социально-педагогический. Для того, чтобы развивать образовательные услуги, требуется обращать внимание на множество аспектов, к примеру: прямая зависимость от качества предоставляемой услуги.

Исторически, образовательные услуги всегда пользовались повышенным спросом у потребителей. Об этом свидетельствует количество образовательных учреждений, действующих в Саратовской области. В настоящее время, в области действуют 17 образовательных учреждений. Популярные инструменты коммуникации включают: сотрудничество, стимулирование сбыта, SMM и специальные мероприятия.

Для того, чтобы измерить эффективность коммуникации вуза, проведен опрос студентов. Их ответы показывают, что они не в полной мере осознают, как использовать различные формы общения. Люди также отметили, что инструменты цифрового и интернет-маркетинга их университета недостаточно эффективны в продвижении организаций.

Изучив теоретические и практические аспекты вузов Саратовской области, мы создали систему повышения образовательных возможностей вузов за счет сбора и анализа данных, разработали университетскую маркетинговую программу с использованием стратегий цифрового маркетинга. Оптимизировав наши методы с использованием, он-офлайн-каналов, мы смогли охватить больше заявителей и их родителей. Кроме того, социальные сети также помогают продвигать образовательный учреждения с помощью недорогих рекламных кампаний.

Бюджет этого проекта окупается за шесть месяцев. Положительные результаты этой программы включают в себя большее количество студентов, пользующихся образовательными услугами университета, более высокую удовлетворенность потребителей университетом, повышение осведомленности потребителей о бренде учреждения, большее число партнеров университета и спонсоров. Эта программа способствует увеличению спроса на образовательные услуги университета и способствует общему имиджу.

Исходя из этого, мы смогли достичь заданную цель магистерской работы, осуществить поставленные задачи. Программа, которая была создана для реализации продвижения учебного учреждения, с помощью инструментов цифрового маркетинга, возможна к использованию в региональном вузе.