

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е. А. Жолнерчик

liza.zholnerchik@gmail.com;

Научный руководитель – И. А. Добромудрова, старший преподаватель

В условиях цифровизации, активно переходящий из деловой сферы в повседневную, и отражающийся на паттернах потребительского поведения и в B2C, и в B2B, вопрос объединения каналов продвижения и товародвижения приобретает особую актуальность. Омниканальность, обеспечивающая реализацию данного объединения и дальнейшее эффективное использование взаимосвязанных каналов, поддерживающих друг друга, выступает в качестве действенного маркетингового инструмента.

Ключевые слова: омниканальность; маркетинг; digital-инструменты продвижения; рынок образовательных услуг.

ВВЕДЕНИЕ

Под термином «омниканальность» (omnichannel) понимается обозначение маркетингового понятия, подразумевающего обеспечение объединения разрозненных между собой коммуникационных каналов в стройную систему, чтобы можно было перманентно и бесшовно (эффективным образом) осуществлять коммуникации с клиентами [1, с. 8].

Самый важный аспект омниканальности заключается в том, что каждый из каналов взаимосвязан, чтобы обеспечить беспрепятственный опыт и связанное с ним путешествие клиента.

В многоканальном маркетинге компания может использовать разные каналы для взаимодействия с клиентом, но каждый канал управляется отдельно с другой стратегией. Omnichannel сосредоточен на клиенте и гарантирует, что клиент может легко и беспрепятственно перемещаться между каждой контактной точкой компании, чтобы сделать одну покупку [1, с. 24].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Поскольку в настоящее время образование становится частью рыночной системы, то учреждения высшего образования (УВО) выступают в качестве продавца образовательных услуг. В то же время, УВО выступают в качестве покупателя наиболее квалифицированного человеческого капитала. Рыночная ориентация учреждения образования предполагает следующие направления его деятельности:

– оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются либо будут пользоваться спросом на рынке. В учреждении образования осуществляется перестройка всей системы работы;

– ассортимент образовательных услуг достаточно широк и постоянно обновляется с учетом требований научно-технического прогресса и общества. Процессы и технологии оказания образовательных услуг довольно гибки и перенастраиваемы;

– цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

– коммуникационная деятельность ведется активно и направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

– научные исследования выполняются по профилю учреждения, а также в направлении изучения рынка образовательных услуг;

– в организационной структуре учреждения образования создаются подразделения маркетинга [2, с. 40].

В контексте продвижения услуг УВО, использование омниканального маркетинга становится довольно предсказуемым. Это связано с:

– практическими соображениями. В силу того, что проходит активная цифровизация социальных и экономических процессов, у любого бизнеса в целом и для УВО в частности необходимо предоставлять полную информацию как в офлайне, так и в онлайн;

– особенностями целевой аудитории УВО. Тут можно выделить несколько основных целевых групп:

– молодые люди – выпускники заведений общего и специального среднего образования 17–22 лет;

– поступающие в магистратуру и на программы дополнительного образования (переподготовку и повышение квалификации) 25–35 лет;

– родители абитуриентов – представители более взрослого поколения (примерно 35–50 лет с возможной разбивкой на более узкие целевые группы), которым в первую очередь более важно «физическое присутствие».

Зачастую при выборе УВО ориентируются на следующую доступную информацию:

– репутация учреждения, доступность информации о нем;

– проходные баллы;

– планы приема, количество платных и бюджетных мест;

– стоимость обучения;

– возможности последующего трудоустройства;

– профессорско-преподавательский состав;

- подтверждение качества предоставляемых образовательных услуг (аккредитация, достижения выпускников);
- отзывы об УВО;
- наличие желаемых специальностей, их актуальность, учебные планы и др.

Таким образом, УВО должны быть заинтересованы в том, чтобы дать максимально полную и актуальную информацию о себе во всех возможных точках соприкосновения потенциальных клиентов.

Существуют разные способы продвижения образовательных услуг УВО. Как правило, для этого используются офлайн и онлайн ресурсы в совокупности.

Так, к примерам таких ресурсов можно отнести:

- специализированные газеты и журналы. В качестве примера можно привести газету «Універсітэт», которую выпускает Белорусский государственный университет. Она выпускается 2 раза в месяц на белорусском языке и включает в себя официальную информацию, аналитические материалы, публикации про жизнь университета и его подразделений, оперативные репортажи про самые важные события в БГУ и др. [3, 4];
- сайты, которые пользуются популярностью среди абитуриентов и аккумулируют информацию для поступающих. Сюда можно отнести, например, сайты КудаПоступить [5], Адукар [6] и Абитуриент.by [7];
- официальные сайты УВО;
- социальные сети УВО, где публикуется сжатая информация с официальных сайтов УВО (с предложением прочитать полную информацию на сайте), а также ведутся отдельные рубрики, полезные для абитуриентов;
- дни открытых дверей как всего УВО, так и отдельных подразделений;
- презентации в школах, гимназиях, средне-специальных учебных заведениях;
- внутренние маркетинговые мероприятия для поддержания лояльности сотрудников и др.

Также для того, чтобы оперативно реагировать на вопросы об УВО, поддерживать связь студентов, выпускников и работников с абитуриентами и их родителями следует рассмотреть создание отдельных лендинговых страниц для поступающих [8], чатов в социальных сетях, организация образовательных олимпиад по разным дисциплинам для абитуриентов. Так, в качестве примера последнего можно привести Олимпиаду «Интеллектуальная собственность – основа бизнеса», которую проводит Институт бизнеса БГУ в рамках образовательного проекта «Азбука интеллектуальной собственности». Ее участниками становятся учащиеся

общего среднего, среднего специального, профессионально-технического и высшего образования [9].

Кроме этого, можно привести в пример работу с иностранными абитуриентами, которые рассматривают белорусские УВО для поступления.

Так, экспорт образовательных услуг на 2021 год по данным Белстата составляет 98 105 тыс. \$ [10]. Также на сентябрь 2022 года в белорусских УВО обучается 32 тыс. иностранных студентов [11]. Как правило, иностранные абитуриенты поступают, ориентируясь на информацию из официальных ресурсов УВО. Сюда относятся сайт, социальные сети, буклеты, печатные материалы (как правило, на иностранных языках). Также зачастую в УВО присутствует отдел международного сотрудничества, который помогает зарубежным абитуриентам в поиске необходимой информации и сборе пакета документов. Таким образом, в процессе поиска информации и поступления задействуются онлайн-ресурсы, печатные материалы, человеческие ресурсы. Важно упомянуть, что зачастую люди узнают об УВО от своих знакомых, соответственно, на набор влияет и имидж заведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом, в УВО омниканальный маркетинг может служить для достижения следующих целей:

- расширение географической целевой аудитории как внутри страны, так и за границей. С помощью средств омниканального маркетинга можно доносить информацию до жителей отдалённых городов и других стран. Например, в Институте бизнеса БГУ Дни открытых дверей частично проводились в онлайн-формате, частично – в офлайн, что позволяло дать будущим абитуриентам получить одну и ту же информацию, несмотря на возможности фактического присутствия;

- дать возможность участвовать в экспорте образовательных услуг. Это хорошая возможность расширить международное сотрудничество, поднять престиж высшего образования в мире и обеспечить УВО материальным подспорьем;

- усиление корпоративной идентичности, что ведет к построению сильного, благоприятного имиджа среди разных слоёв населения.

Библиографические ссылки

1. Акулич М. Omnichannel (омниканальность) и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов. М: «Издательские решения», 2018. 50 с.
2. Актуальные проблемы маркетинга XXI века: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 марта 2019 г. / Институт бизнеса БГУ ; редкол.:

- Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко (отв. ред.) [и др.]. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. С. 39–41.
3. Газета Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта «Універсітэт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.bsu.by/> (дата обращения 21.04.2023).
 4. Газета Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта «Універсітэт» [Электронный ресурс]. URL: <https://bsu.by/editions/university/> (дата обращения 23.04.2023).
 5. Официальный сайт KudaPostupat.by [Электронный ресурс]. URL: <https://kudapostupat.by/> (дата обращения 23.04.2023).
 6. Официальный сайт Адукар [Электронный ресурс]. URL: <https://adukar.com/by/> (дата обращения 23.04.2023).
 7. Официальный сайт Абитуриент.by [Электронный ресурс]. URL: <https://www.abiturient.by/> (дата обращения 23.04.2023).
 8. Абитуриент БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://abiturient.bsu.by/> (дата обращения 23.04.2023).
 9. Олимпиада по интеллектуальной собственности в Институте бизнеса БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://sb.bsu.by/novosty/olimpiada-po-intellektualnoi-sobstvennosti-v-institute-biznesa-bgu> (дата обращения 24.04.2023).
 10. Внешняя торговля услугами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-uslugami/> (дата обращения 24.04.2023).
 11. Иванец: экспорт образовательных услуг – престиж высшего образования и хорошее подспорье для вузов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/society/view/ivanets-eksport-obrazovatelnyh-uslug-prestizh-vysshego-obrazovaniya-i-horoshee-podsporje-dlja-vuzov-521964-2022/> (дата обращения 25.04.2023).