

БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

О. В. Жданович

*аспирант, Белорусский государственный университет, ул. Ленинградская, 20,
220030, г. Минск, Беларусь, olga9920@gmail.com*

Рассматривается система продвижения университета, которая включает в себя комплекс мер, имеющих различные функции и разную внутреннюю структуру. Вместе они создают сложную композицию промо-микса, в которой доминирующую роль играют следующие инструменты: реклама, личное продвижение, прямой маркетинг, связи с общественностью. Качество образования стало приоритетом для известных университетов и заставило системно подойти к управлению образовательным процессом. Элементы маркетинговой композиции, т.е. инструменты, поддерживающие деятельность поставщиков услуг, направленные на закрепление в сознании клиентов наиболее важных преимуществ и выгод, возникающих в результате покупки. В заключении, предлагаются пути улучшения и дальнейшего развития маркетинга образовательных услуг.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз; маркетинг; реклама; образовательная услуга; промо-микс, персонализация.

Современный маркетинг сильно отличается от того, что мы видели в конце 20 века. Он во многом основан на данных и цифровых технологиях: Интернет, социальные сети и аналитика данных, изменились и способы связи компаний со своими клиентами. Неудивительно, что сегодня, исследуя определение маркетинга, мы говорим не только о продвижении и продажах, но также о персонализации, интеграции и измерении результатов.

Маркетинговые цели могут различаться в зависимости от типа компании, отрасли, продукта, услуги или меняющихся рыночных обстоятельств. Основной задачей маркетинга является увеличение продаж продукции или услуг компании.

Независимо от выбранных стратегий и используемых методов маркетинг призван стимулировать приобретать образовательную услугу. Кроме того, помогает повысить узнаваемость образовательного бренда, а также построить и поддерживать долгосрочные отношения между брендом и клиентами.

Маркетинг в образовании – вид деятельности образовательного учреждения, направленный на удовлетворение потребностей социального заказа общества на подготовку специалиста с конкретно заданными личностными и профессиональными качествами [1].

Маркетинг образовательных решений (learning solutions marketing) — продвижение обучающих продуктов в компании или на внешнем рынке [2].

Задача разработчиков обучающих решений — познакомить целевую аудиторию со сферой обучения и развития, чтобы она тоже понимала, что такое непрерывное обучение (lifelong learning), чем хороши MOOCs и зачем ей всё это нужно.

По словам М. Киннелл и Д. Макдугалл, авторов книги «Маркетинг некоммерческих организаций», вузы и организации, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде [3].

В работе Сарджента высказана мысль о том, что вузы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависеть в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг.

Многие вузы уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому ряд университетов, по свидетельству М. Киннелл и Д. Макдугалл, уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками [3].

Одним из элементов комплекса маркетинга, кроме проектирования продукта, установления цены, определения каналов сбыта, человеческих ресурсов, обеспечивающих услугу, процессов, связанных с продуктом и вещественных доказательств, является продвижение, т.е. предоставление информации потенциальным клиентам и убеждение.

Продвижение осуществляется с использованием различных инструментов. Их выбор зависит, прежде всего, от специфики получателей и характера всего рынка. Индустрия образования очень активна в Интернете. Это касается не только использования Интернета как средства коммуникации, но и особенно продвижения.

Необходимо использовать платформы социальных сетей для связи с аудиторией. В настоящее время во всем мире насчитывается около 4,89 млрд пользователей социальных сетей, что соответствует примерно 42% населения. Платформы социальных сетей, такие как Facebook, Twitter, Instagram и ТТ, являются наиболее популярными среди миллениалов, за ними следуют поколение Z и бэби-бумеры.

Независимо от того, на какую платформу социальных сетей компания решит ориентироваться, цель всегда должна быть одной и той же: установить значимые связи с целевой аудиторией, предоставляя привлекательный контент.

На данный момент хорошо известен тот факт, что 90% потребителей читают онлайн-обзоры и отзывы, прежде чем посетить учреждение или оплатить услугу. Вот почему онлайн-обзоры должны быть неотъемлемой частью всех маркетинговых стратегий учреждения высшего образования.

Получив онлайн-отзыв, необходимо ответить на него как можно быстрее. Не следует игнорировать негативные отзывы, а рассматривать каждый полученный отрицательный отзыв как возможность показать потенциальным клиентам, как вы справляетесь с наихудшими ситуациями.

Все больше маркетологов сходятся во мнении, что видеоконтент обеспечивает высокую отдачу от инвестиций. По данным HubSpot, зрители тратят 19 часов в неделю на просмотр онлайн-видео. Это большое количество потенциальных зрителей, на которых можно ориентироваться, создавая интересный видеоконтент и публикуя его в Интернете.

Видеоконтент может иметь множество различных форм, включая демонстрационные видеоролики, видеоролики об учреждении или мероприятиях, интервью с экспертами, образовательные или практические руководства, поясняющие видеоролики, анимированный контент, видеоролики с практическими исследованиями и отзывами клиентов, живые видеоролики, видеоролики виртуальной реальности и другие.

Особое внимание следует уделить обеспечению безопасности и удобства обучения онлайн, которые станут выигрышной стратегией для образовательного маркетинга. Веб-сайты и приложения дистанционного обучения имеют хорошие возможности для того, чтобы воспользоваться преимуществами и развиваться в данный момент, но даже традиционные образовательные учреждения могут воспользоваться этим, продвигая свои курсы и учебные программы при эффективном маркетинге образовательных предложений в 2024 г.

Создание образовательных приложений. Хотя это уже упоминалось в некоторых предыдущих пунктах, в 2024 г. преимущества наличия приложения станут еще больше.

Для традиционных учебных заведений приложения могут служить отличным способом доступа учащихся к материалам курса, расписаниям, мероприятиям и многому другому. Это также может дать студентам возможность решать простые проблемы или задавать вопросы, не приезжая для этого в кампус.

Использование различных каналов связи важно для эффективного охвата целевой группы и обеспечения максимальной видимости образовательных услуг.

Продвигать образовательные услуги можно с помощью:

- Веб-сайта – он должен содержать информацию об услугах, ценностях, контактах, быть интуитивно понятным и простым в навигации.

- Маркетинга в социальных сетях – Facebook, Instagram и Twitter обеспечивают прямое взаимодействие с клиентами, создание сообщества и привлечение потенциальных клиентов.

- Интернет-рекламы – реклама в Google или Facebook может помочь охватить широкую аудиторию. Они также позволяют точно охватить конкретные целевые группы.

- Офлайн-рекламы – реклама в газетах, радиореклама и рекламные щиты по-прежнему могут быть эффективными способами охвата местной целевой группы.

- Связи с общественностью – построение положительного имиджа бренда посредством сотрудничества со средствами массовой информации или участия в отраслевых мероприятиях помогает добиться известности и доверия клиентов.

- Органического трафика – привлечение потенциальных клиентов из поисковых систем благодаря образовательным статьям, записям в блогах, исследованиям и исследованиям, которые, будучи размещены на самых высоких позициях, станут источником трафика для вашего сайта.

Персонализированный контент, напоминания о взаимодействии и предложения дополнительных услуг в приложении, таких как новые курсы и обновления курсов – все это отличные маркетинговые стратегии онлайн-образования для привлечения существующих пользователей.

Эффективная стратегия маркетинга в сфере образования заключается в том, чтобы сделать бренд лидером мысли в своей области. Создание высококачественного контента, показывающего, что вы (или ваша организация) являетесь экспертом в области образования, заставит аудиторию воспринимать вас как авторитет. Чем большим авторитетом обладает компания среди своей аудитории, тем больше они будут доверять этому бренду.

Хорошо продуманные подходы к маркетингу образовательных программ позволят использовать преимущества большинства или всех стратегий как часть образовательного маркетингового плана.

Цифровой маркетинг обеспечивает экономически эффективные, по сравнению с традиционными методами маркетинга, способы представления новых образовательных продуктов и услуг широкому кругу аудиторий. Обеспечивает широкий охват и точный таргетинг, а также точное отслеживание эффективности кампаний.

В заключении, следует отметить, что современная экономика все больше опирается на услуги, поэтому неудивительно, что важность маркетинга услуг растет. Это похоже на продуктовый маркетинг, но необходимо помнить, что услуги нематериальны, поэтому требуют совершенно другого подхода к продвижению.

Управление университетским маркетингом становится необходимым в результате: массовости услуг высшего образования, ограничения их субсидирования за счет государственных средств, усиления конкуренции в местном, национальном и международном масштабе, а также растущих ожиданий относительно качества, что вызывает серьезные опасения, с одновременным ростом требования к нему как со стороны государства, так и заинтересованных сторон, включая прямых клиентов.

Библиографические ссылки

1. Маркетинг в образовании: основные понятия и термины. Словарь финансовых терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/publications/section/dictionary/> (дата обращения: 10.05.2024).

2. Маркетинг образовательных решений. Словарь терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://sberuniversity.ru/edutech-club/lab/glossary/925/> (дата обращения: 10.05.2024).

3. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/05.shtml> (дата обращения: 10.05.2024).