

Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций

Юдина Вера Александровна

Канд. экон. наук, зав. каф. менеджмента, информатики и общегуманитарных наук
ORCID: 0000-0001-9835-9430, e-mail: vayudina@fa.ru

Танина Мария Алексеевна

Канд. экон. наук, доц. каф. менеджмента, информатики и общегуманитарных наук
ORCID: 0000-0001-7311-6280, e-mail: margo10@inbox.ru

Бондаренко Владимир Викторович

Д-р экон. наук, проф. каф. менеджмента, информатики и общегуманитарных наук
ORCID: 0000-0002-6716-1963, e-mail: bond40@bk.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Пензенский филиал), г. Пенза, Россия

Аннотация

В статье обосновывается необходимость использования цифровых маркетинговых инструментов для продвижения российских образовательных услуг на международный образовательный рынок. Предложена концепция маркетинговой информационной кампании по продвижению образовательных услуг в зарубежных странах, предусматривающей использование каналов и средств взаимодействия с целевыми группами, для формирования привлекательного образа системы высшего образования и побуждения иностранных абитуриентов к поступлению в российские вузы. Сформулированы выводы о включении в перечень работ по развитию информационной составляющей продвижения бренда российских вузов мероприятий по поисковой SEO-оптимизации сайтов вузов, более активному применению инструментов SMM, использованию таргетированной, контекстной рекламы, позиционированию и размещению информации на иностранных интернет-порталах.

Ключевые слова

Образовательные услуги, маркетинговая информационная компания, международный образовательный рынок, маркетинг образования

Благодарности. Публикация подготовлена по результатам исследования в рамках государственного задания на тему «Повышение международной конкурентоспособности российских вузов в условиях глобальных трансформаций и эпидемиологических угроз» (ВТК-ГЗ-ПИ-42-21).

Для цитирования: Юдина В.А., Танина М.А., Бондаренко В.В. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций // Вестник университета. 2022. № 5. С. 71–78.



Development of digital marketing technologies for promoting educational services of Russian universities in the context of global transformations

Vera A. Yudina

Cand. Sci. (Econ.), Head of the Department of Management, Informatics and Humanities
ORCID: 0000-0001-9835-9430, e-mail: vayudina@fa.ru

Maria A. Tanina

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Department of Management, Informatics and Humanities
ORCID: 0000-0001-7311-6280, e-mail: margo10@inbox.ru

Vladimir V. Bondarenko

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Department of Management, Informatics and Humanities
ORCID: 0000-0002-6716-1963, e-mail: bond40@bk.ru

Financial University (Penza branch), Penza, Russia

Abstract

The article substantiates the need to use digital marketing tools to promote Russian educational services to the international educational market. The concept of a marketing information campaign to promote educational services in foreign countries is proposed, which provides for the use of channels and means of interaction with target groups to form an attractive image of the higher education system and encourage foreign applicants to enroll in Russian universities. Conclusions are formulated about the inclusion in the list of works on the development of the information component of the brand promotion of Russian universities of measures for search SEO optimization of university sites, more active use of SMM tools, the use of targeted, contextual advertising, positioning and placement of information on foreign Internet portals.

For citation: Yudina V.A., Tanina M.A., Bondarenko V.V. (2022) Development of digital marketing technologies for promoting educational services of Russian universities in the context of global transformations. *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 71–78.

Keywords

Educational services, marketing information company, international educational market, education marketing

Acknowledgements. The publication was prepared based on the results of a study within the frame work of the state task on the topic “Improving the international competitiveness of Russian universities in the context of global transformation sand epidemiological threats” (VTK-GZ-PI-42-21).



ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобальных трансформаций и цифровизации мирового образовательного пространства использование традиционного коммуникационного маркетингового инструментария становится недостаточным для эффективного взаимодействия с потребителями образовательных услуг, результативной информационной кампании, а также для продвижения положительного бренда вуза на международном уровне [1]. Большинство российских вузов имеют значительный опыт привлечения и обучения студентов из других стран.

Использование цифровых инструментов маркетингового продвижения создает новые возможности персонализированного взаимодействия с целевой зарубежной аудиторией, позволяют оперативно получить обратную связь, повысить коммуникативную активность, увеличить скорость передачи информации об образовательных услугах [2]. При этом многие вузы не имеют достаточного опыта использования эффективного цифрового маркетинга для продвижения своего бренда.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Изучение теоретических и методических подходов к управлению продвижением образовательных услуг в зарубежных странах продолжается более длительный период, чем аналогичные исследования отечественных ученых. Так, В. Заргес, Ф. Хеберлин [3] еще в 1980 г. сформировали комплексную теорию образовательного маркетинга, считая, образовательные учреждения, как участники рыночных процессов должны использовать инструменты маркетинга для повышения своей конкурентоспособности. Однако Ф. Котлер и Н. Ли [4] подчеркивают, что в управлении продвижением вуза необходимо использовать социальный маркетинг, иначе вузы превратятся в экономические корпорации, утратят свои характеристики как социальные и научно-исследовательские институты.

Существует несколько распространенных точек зрения на сущность и природу образовательных услуг, которых в равной степени придерживаются отечественные и зарубежные ученые:

- образование как совокупность услуг, предметом которых является процесс передачи знаний в рамках определенной социально-экономической системы (А.О. Ченцов [5], В.А. Качалов [6], А.М. Стрижов [7] и др.);
- образование как результат деятельности образовательной организации, целью которой является приращение интеллектуального капитала человека, формирование компетенций (В.П. Колесов, Т. Маккинли [8]);
- образование как специфический образовательный товар или экономическое невещественное благо, направленное на удовлетворение учебно-познавательных потребностей человека (Арутюнова А. Е. [9], Липкина Е.Д. [10], Панкрухин А.П. [11]).

Изучению проблем продвижения образовательных услуг посвящены работы отечественных Н.М. Авсянникова [12], Е.С. Акоповой [13], А.А. Арефьева [14], С.В. Багдикян [15] и др. В целом методология маркетинга образовательного учреждения рассмотрена достаточно подробно, однако в условиях существующих эпидемиологических угроз, развития цифровой образовательной среды, появления инновационных технических средств обучения, требуется дальнейшее изучение возможностей внедрения инструментов цифрового маркетинга в систему продвижения образовательных услуг, в том числе на международный рынок.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Для проведения исследования практики применения российскими университетами маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг были использованы следующие методы: системный подход к изучению фундаментальных и прикладных исследований отечественных и зарубежных специалистов и ученых, отражающих проблемы маркетинга образовательных услуг в контексте повышения международной конкурентоспособности вузов; методы сравнительного, структурного и логического анализа, анализа документов, отражающих результаты международной, социально-экономической, проектной и иной деятельности высших учебных заведений; экспертный метод, цель которого – выявление проблем формирования научного, образовательного, имиджевого потенциала высших учебных заведений, оценка факторов, в наибольшей мере влияющих на уровень международной конкурентоспособности вузов.

Информационной базой исследования послужили российские и зарубежные источники статистических данных и аналитики в сфере экспорта высшего образования, оценки вузов и их позиций в международных рейтингах, цифровизации образования, материалы публикаций результатов научных исследований по проблемам повышения международной конкурентоспособности.

Управление продвижением образовательных услуг на международном рынке осуществляется в соответствии с методическими подходами одной из концепций: стратегии согласованного подхода; стратегии привлечения квалифицированной рабочей силы; стратегии получения дохода; стратегии расширения возможностей. Интернационализация высшего образования в нашей стране опирается на концептуальные положения всех вышеуказанных стратегий, но стратегия получения дохода является наименее представленной.

В целом повышение международной конкурентоспособности российских вузов является актуальной задачей, так как, во-первых, это следует из принятых государством стратегий и ориентиров, во-вторых, приток иностранных студентов в российские вузы способствует академическому развитию университетов, дипломатии знаний, «мягкой силе» и международному сотрудничеству, повышает уровень доходов вузов.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Глобализация образовательных процессов, цифровизации экономики знаний актуализировали необходимость повышения конкурентоспособности национальных систем образования. При этом одним из определяющих факторов становится уровень высшего образования.

По данным Федеральной службы государственной статистики, численность иностранных обучающихся в России за 2014–2019 гг. возросла на 70,99 % (110 889 чел.), что свидетельствует о повышении конкурентоспособности и привлекательности российского высшего образования для иностранных абитуриентов.

Согласно опросу QS EU International Student Survey 2020 [16], наиболее значимым для иностранных студентов в 2020/2021 учебном году являлось получение своевременной информации о правилах, сроках приема и формате обучения. Это помогло абитуриентам принять решение о выборе конкретного вуза, подать документы и пройти вступительные испытания в дистанционном формате. Тем не менее, только у половины российских вузов на сайтах университетов присутствовала подробная информация о правилах поступления и формате обучения осенью 2020 г., и почти 30 % вузов не представили данную информацию на своих сайтах в период приемной кампании 2020 г.

Высокая активность маркетинговых мероприятий во многом определяет конкурентоспособность университетов на международном рынке образовательных услуг. По данным исследований Научно-исследовательского института «Высшая школа экономики» [17] наиболее востребованными инструментами онлайн-маркетинга для привлечения иностранных студентов в российских вузах являются социальные сети (62,7 %), вебинары и другие онлайн-мероприятия, организуемые вузами самостоятельно (41,2 %), прямая реклама вуза в сети «Интернет» через поисковики (33,3 %), онлайн-выставки вузов (31,4 %) и контекстная реклама (23,5 %). Таким образом, в условиях пандемии российские вузы использовали широкий набор инструментов цифрового маркетинга для привлечения иностранных абитуриентов.

На федеральном уровне информационную поддержку оценки результативности экспортного потенциала российских вузов, способов укрепления их позиций на международном образовательном рынке осуществляет ФГАНУ «Социоцентр», в функции которого входит также наполнение информацией о российской системе образования, образовательных программах, условиях поступления, стоимости, обучения, проживания единых информационных интернет-порталов [18; 19].

Данные интернет-каналы коммуникации позволяют заинтересованным группам пользователей получить агрегированную информацию о российских вузах, научных центрах, наличии центров социально-психологической помощи при адаптации иностранных обучающихся в образовательных организациях и др. Диалоговые окна обратной связи позволяют оперативно сформировать запросы о существующих подготовительных факультетах, летних и зимних школах, расписании виртуальных дней открытых дверей, курсах русского языка и др.

Основным инструментом интернет-маркетинга российских вузов является сайт, поскольку многие социальные сети не поддерживаются в зарубежных странах. Оценить информационную привлекательность и посещаемость сайтов образовательных организаций помогают популярные сервисы Google Analytics, Live Internet, «Яндекс.Метрика» и др. В числе основных критериев, влияющих на эффективность

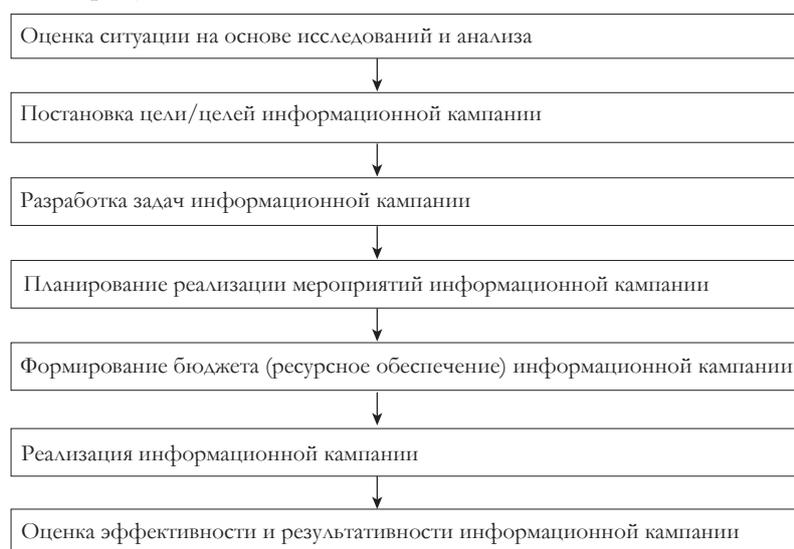
продвижения в сети «Интернет» образовательных услуг через сайты вузов, можно выделить следующие: дизайн, удобство навигации, контент, интерактивность, видимость сайта образовательной организации для всех пользователей.

Таким образом, ключевой целью и показателем эффективности реализации маркетинговой информационной кампании вуза в международной среде является формирование и позиционирование бренда российского высшего образования и конкретного вуза, что в перспективе должно привести к росту численности иностранных обучающихся в вузе, регионе и стране. Маркетинговая информационная кампания по продвижению российского высшего образования в зарубежных странах предусматривает использование каналов и средств взаимодействия с целевыми группами для получения сведений о наиболее престижных образовательных программах, качестве преподавания, привлекательности той или иной предметной области, возможностях трудоустройства.

Продвижение образовательных услуг имеет свои специфические особенности, которые необходимо учитывать при формировании системы цифрового маркетинга. Кроме традиционных методов маркетинга (проведение дней открытых дверей, профориентационных мероприятий, мастер-классов, рекламы в средствах массовой информации и др.), необходимо учитывать появление новых информационных технологий интернет-маркетинга и цифрового маркетинга.

При разработке проекта информационной кампании для иностранных абитуриентов необходимо учитывать специфику геополитических интересов, культурных и иных особенностей конкретной страны/региона.

Этапы разработки и реализации маркетинговой информационной кампании образовательной организации представлены на рисунке 1.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Этапы разработки и реализации маркетинговой информационной кампании вуза

Целью маркетинговой информационной кампании является популяризация результатов научной, образовательной и имиджевой составляющих деятельности российских вузов, привлечения большего количества абитуриентов. При этом комплекс задач можно сформулировать следующим образом.

1. Определение целевой аудитории, каналов коммуникации, техники взаимодействия.

2. Формирование бюджета / ресурсное обеспечение.

3. Организация работы (информирование о наиболее интересных и востребованных направлениях подготовки, актуализация сведений о структуре вуза, научно-педагогическом и студенческом сообществе; ведение аккаунтов в социальных сетях; создание подразделений по взаимодействию с иностранными средствами массовой информации, SMM-продвижению и др.).

К целевым аудиториям, взаимодействие с которыми планируется при реализации конкретной информационной кампании, можно отнести следующие категории.

1. Иностранные абитуриенты и их родители.

2. Иностранные студенты и выпускники.

3. Работодатели.

4. Организации по обеспечению качества, аккредитации и признанию.
5. Высшие учебные заведения.
6. Зарубежные журналисты и средства массовой информации.

Далее необходимо провести оценку имеющихся и требуемых ресурсов: материальных (финансовые средства, оборудование, оргтехнику, расходные материалы, помещения, транспортные средства) и нематериальных (репутация вуза, временные ресурсы, умения, навыки, знания сотрудников вуза, которые будут заниматься разработкой и реализацией информационной кампании).

На этапе планирования реализации мероприятий информационной кампании с использованием инструментов цифрового маркетинга необходимо разработать план размещения информационных сообщений и их содержание. В состав информационного сообщения включаются следующие элементы: отправитель (вуз, система образования в целом в лице государственных и региональных органов управления), адресат (целевая аудитория) и контент (содержание).

Требования, которые предъявляются к содержанию информационных сообщений, можно сгруппировать следующим образом.

1. В зависимости от адресата необходимо выбрать форму сообщения, стиль, объем, сложность и наглядность. Визуальные формы больше подойдут молодежной аудитории, специализированные тексты – профессиональным участникам рынка образовательных услуг.

2. В зависимости канала коммуникации определяется формат информационных сообщений (например, для Instagram можно выбрать форматы Stories, Reels; формат лонгридов (статей) или клипов подойдет для «ВКонтакте» или Facebook; в YouTube больше подойдут видеолекции, записи мастер-классов, любой мультимедийный формат).

3. В целях осуществления эффективной маркетинговой коммуникации необходимо составить контент-план и добавить возможность пользователям создавать собственный контент (англ. User Generated Content), которые будут зависеть от профиля и специфики образовательной организации.

При реализации информационной кампании вуза следует осуществить следующие мероприятия.

1. Поисковая SEO-оптимизация сайта.
2. Более качественная переработка англоязычной версии сайта.
3. Настройка SMM, контекстной и таргетированной рекламы.
4. Размещение информации о вузе на зарубежных специализированных интернет-порталах [20; 21].
5. Осуществление регулярной e-mail рассылки.
6. Развитие сотрудничества с международными рекрутинговыми агентствами по подбору иностранных обучающихся.
7. Проведение онлайн дней открытых дверей для иностранных абитуриентов.
8. Проведение виртуальных экскурсий по инфраструктурным объектам вуза.
9. Проведение онлайн интеллектуальных мероприятий и др.

Кроме того, должна осуществляться постоянная работа над англоязычными разделами на официальных сайтах образовательных организаций в части информации для иностранных абитуриентов (актуализируемый перечень образовательных программ, форм обучения, стоимости обучения, требования к перечню и срокам подачи документов, визовый режим, наличие/отсутствие квоты для иностранных поступающих и т.д.). Обновление информации на англоязычной версии сайта должно происходить практически ежедневно, при этом изменения содержания главной страницы должны быть интегрированы с социальными сетями.

С целью обеспечения эффективности информационной кампании вуза необходимо в течение всего процесса ее реализации осуществлять мониторинг количества зарубежных участников, потенциальных студентов. При этом ключевой целью информационной кампании является формирование позитивного образа России и российского образования, а также изменение поведения целевых групп и аудиторий в нужную сторону.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование инструментов цифрового маркетинга, контент-маркетинга (вебинары, видеолекции, email-рассылки, SMM, контекстная реклама, партнерские программы, реклама в мессенджерах и мобильных приложениях) позволит значительно увеличить коммуникативную активность и расширить сегменты целевой аудитории в международном образовательном пространстве.

Реализация эффективной информационной кампании университета позволит увеличить количество положительных публикаций в средствах массовой информации; расширить степень информированности целевых групп и аудиторий о российской системе образования; изменить в положительную сторону отношение целевых групп и аудиторий к своей роли в поступлении в российский вуз; сформировать у целевых групп и аудиторий положительное отношение к российским вузам; изменить модели поведения целевых групп и аудиторий. Это в итоге будет способствовать принятию решения об обучении в российских вузах.

Библиографический список

1. Каленюк И.С. Экономика образования. К.: Знание Украины; 2003. 316 с.
2. Бурденко Е.В. Рынок образовательных услуг в трансформируемой экономике. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: ООО «МАКС Пресс»; 2016. 22 с.
3. Sarges W., Haeblerlin F. *Marketing für die Erwachsenenbildung* [Маркетинг для образования взрослых]. Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin, 1980.
4. Котлер Ф., Ли Н. *Маркетинг для государственных и общественных организаций*. СПб.: Питер Пресс; 2008. 376 с.
5. Ченцов А.О. О бизнесе образовательных услуг. *Высшее образование в России*. 2015;(2):120–123.
6. Качалов В.А. Проблемы управления качеством в вузах. *Стандарты и качество*. 2000;(5):82–85.
7. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений. *Стандарты и мониторинг в образовании*. 2015;(3):47–50.
8. Колесов В.П., Маккинли Т. *Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса*. М.: Права человека; 2016. 636 с.
9. Арутюнова А.Е. Маркетинг в образовательной деятельности. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2017;6(24):13–16.
10. Липкина Е.Д. *Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: монография*. Омск: Изд-во ОмГПУ; 2017. 136 с.
11. Панкрухин А.П. *Маркетинг образовательных услуг – методологии, теория и практика*. М.: КНОРУС; 2015. 159 с.
12. Авсянников Н.М. *Маркетинг в образовании*. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН); 2019. 613 с.
13. Аكوпова Е.С. *Маркетинг в бизнес-образовании: инструменты, модели, технологии*. М.: Научная библиотека; 2019. 174 с.
14. Мчедлова М.М. (ред.) *Образовательная миграция в современном мире: субъекты, стратегии, ценности: монография*. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН); 2020. 356 с.
15. Багдикян С.В. Необходимость изучения образовательных услуг в рамках регионального развития. *Вестник Хмельницкого национального университета*. 2010;2(6):66–67.
16. QS Quacquarelli Symonds. *International Student Survey 2020*. <https://www.qs.com/portfolio-items/international-student-survey-2020/> (дата обращения: 20.02.2022).
17. Минаева Е.А. Изменения в работе вузов по привлечению иностранных студентов в период пандемии. *Информационно-аналитические материалы по результатам статистических и социологических обследований «Мониторинг экономики образования»*, вып. 24. М.: НИУ ВШЭ; 2020.
18. Официальный сайт портала «Russia study». <https://russia-study.com/ru> (дата обращения 26.02.2022).
19. Официальный сайт о высшем образовании в России для иностранных студентов «Study in Russia». <https://studyinrussia.ru/> (дата обращения 26.12.2021).
20. Официальный сайт портала «Goabroad». <http://www.goabroad.com> (дата обращения 26.02.2022).
21. Официальный сайт портала «Studyportals». <http://www.studyportals.com> (дата обращения 26.02.2022).

References

1. Kalenyuk I.S. *Economics of education*. K.: Knowledge of Ukraine; 2003. (In Russian).
2. Burdenko E.V. *The market of educational services in the transformed economy*. Abstr. of diss. ... Cand. Sci. (Econ.). M.: LLC “MAX Press”; 2016. (In Russian).
3. Sarges W., Haeblerlin F. *Marketing für die Erwachsenenbildung [Marketing for adult education]*. Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin, 1980. (In German).
4. Kotler F., Li N. *Marketing for state and public organizations*. St. Petersburg: Piter Press; 2008. (In Russian).
5. Chentsov A.O. About the business of educational services. *Higher education in Russia*. 2015;(2):120–123.
6. Kachalov V.A. problems of quality management in higher education institutions. *Standards and quality*. 2000;(5):82–85.
7. Strizhov A.M. Concept of quality educational services in the conditions of market relations. *Standards and monitoring in education*. 2015;(3):47–50.

8. Kolesov V.P., McKinley T. *Human development: a new dimension of socio-economic progress*. Moscow: Human Rights; 2016. (In Russian).
9. Arutyunova A.E. Marketing in educational activities. *Proceedings of the A.I. Herzen Russian State Pedagogical University*. 2017;6(24):13–16.
10. Lipkina E.D. *Competitiveness of universities in the modern market of educational services: monograph*. Omsk: Publishing House of OmSPU; 2017. (In Russian).
11. Pankrukhin A.P. *Marketing of educational services – methodology, theory and practice*. Moscow: KNORUS; 2015. (In Russian).
12. Avsyannikov N.M. *Marketing in education*. Moscow: RUDN University; 2019. (In Russian).
13. Akopova E.S. *Marketing in business education: tools, models, technologies*. Moscow: Scientific Library; 2019. (In Russian).
14. Mchedlova M.M. (ed.) *Educational migration in the modern world: subjects, strategies, values/ monograph*. Moscow: RUDN University; 2020. (In Russian).
15. Bagdikyan S.V. The need to study educational services in the framework of regional development. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 2010;2(6):66–67.
16. QS Quacquarelli Symonds. *International Student Survey 2020*. <https://www.qs.com/portfolio-items/international-student-survey-2020/> (дана обращения: 20.02.2022).
17. Minaeva E.A. *Changes in universities' efforts to attract international students during the pandemic*. Information and analytical materials based on the results of statistical and sociological surveys “Monitoring of the education economy”, vol. 24. M.: HSE University; 2020. (In Russian).
18. Official website of the portal «Russia study». <https://russia-study.com/ru> (accessed 26.02.2022). (In Russian).
19. Official website about higher education in Russia for international students «Study in Russia». <https://studyinrussia.ru/> (accessed 26.02.2022).
20. Official website of the portal «Goabroad». <http://www.goabroad.com> (accessed 26.02.2022).
21. Official website of the portal «Studyportals». <http://www.studyportals.com> (accessed 26.02.2022).