

УДК 339.138

**ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИИ
УНИВЕРСИТЕТА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Виноградова Анастасия Александровна, ассистент

Полесский государственный университет

Vinogradova Anastasiya Aleksandrovna, assistant, Polessky State University,

vinogradova.a@polessu.by

Аннотация. Статья раскрывает основные проблемы и перспективы использования электронного маркетинга при разработке цифровой стратегии университета в целях привлечения абитуриентов.

Ключевые слова: электронный маркетинг, цифровая стратегия, университет, перспективы, проблемы, Интернет, абитуриенты

На современном этапе развития организаций цифровизация является мощным инструментом, который помогает выделиться среди конкурентов и адаптироваться к запросам потребителей. Стоит выделить организации, оказывающие образовательные услуги, в отдельную категорию.

Высшие учебные заведения после пандемии 2020 года стали пользоваться потенциалом сети Интернет все чаще, в том числе для использования и передачи научных и профессиональных навыков. А также расширились конкурентные возможности в глобальной сети рынков данных, информации, знаний, идей, инноваций при создании цифровой стратегии университета с помощью электронного маркетинга. Это связано с тем, что развитие академической мобильности и размытие географических границ способствует усилению конкуренции между университетами.

Хотелось бы отметить, что высшие учебные заведения больше всего подвержены его влиянию, так как среди молодежи основными средствами получения информации являются ресурсы сети Интернет, в особенности мессенджеры и социальные сети.

Возможности электронного маркетинга растут с каждым днем благодаря передовым технологиям, которые помогают получать актуальную, объективную и конкретную информацию для принятия решений [1, 4, 5].

В 2021 году была принята государственная программа "Цифровое развитие Беларуси" на 2021 – 2025 гг., которая основной упор делает на внедрении передовых технологий во все сферы жизнедеятельности населения. На начало 2022 года в Беларуси было отмечено, что число интернет-пользователей составило около 85% и увеличилось в 2 раза в сравнении с 2012 годом. Это говорит о постоянном росте аудитории в интернет-пространстве, что позволяет увеличить охват потенциальных абитуриентов по всей стране.

Все это показывает актуальность использования электронного маркетинга в цифровой стратегии университета, которая может выступать движущей силой популяризации и укрепления позиций высших учебных заведений для привлечения абитуриентов [2, 3].

В настоящее время электронные маркетинговые коммуникации в образовательной среде могут оказывать воздействие на потенциальных абитуриентов с учетом индивидуальных особенностей при помощи веб-сайта, поисковой оптимизации, контекстной и медийной рекламы и др. Цифровые средства и электронные технологии формируют основу для разработки комплексного подхода к совершенствованию предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей абитуриентов и повышения их осведомленности об университете и его образовательных услугах [5].

Выбор цифровой стратегии развития университета в современных условиях может осуществляться по направлениям:

Ключевой стратегией цифровой трансформации в маркетинге является переход от традиционных каналов коммуникации к онлайн-платформам.

Другая стратегия – это персонализация данных и аналитики для определения потребительских предпочтений абитуриентов.

Социальные медиа являются важным элементом стратегий цифровой трансформации в области маркетинга. Эти платформы не только служат местом общения для пользователей, но и выступают в роли эффективного инструмента для продвижения своих услуг. Присутствие в социальных сетях предоставляет уни-

верситетам возможность установить более близкие отношения с абитуриентами, оперативно реагировать на их вопросы, а также собирать обратную связь [4].

В связи с этим, стоит выделить основные проблемы электронного маркетинга высших учебных заведений:

Главной проблемой является недостаточно удобный и привлекательный дизайн веб-сайта университета, который должен быть визитной карточкой, привлекающей внимание потенциальных абитуриентов.

Второй проблемой, связанной с сайтом, является его информативность, которая может не в полной мере отражать основные интересы и потребности при поиске необходимой информации, которая может быть полезна при выборе конкретного университета.

Третья проблема связана с установлением доверия и понимания со стороны потенциальных абитуриентов, четким позиционированием своих конкурентных преимуществ.

Четвертой проблемой можно обозначить недоверие к социальным сетям. Согласно актуальным данным, почти у каждого третьего есть аккаунт в социальных сетях. В связи с этим, университетам стоит подумать о том, что ведение аккаунта в социальных сетях может способствовать привлечению большего числа потенциальных абитуриентов [1, 2, 3].

Пятая проблема связана с увеличением роста онлайн-образования, которое стремится заменить систему традиционных высших учебных заведений, в связи с чем увеличивается значимость обратной связи, которую университет может предложить абитуриентам [5].

Электронный маркетинг в разработке цифровой стратегии университета имеет ряд преимуществ и недостатков.

К преимуществам относятся:

Выгодность по сравнению с классическими способами, такими как печатные рекламные материалы или ТВ-реклама, что помогает значительно снизить затраты университета.

Повышение эффективности рекламы за счет таргетирования аудитории и поиска потенциальных абитуриентов.

Возможность взаимодействия с абитуриентами через разнообразные онлайн-платформы, что позволяет упростить работу университетов.

Предоставление быстрой обратной связи, которая помогает быстро реагировать на полученную информацию.

Глобальные возможности, позволяющие продвигать образовательные услуги на мировом рынке.

Возможность быстрого и адаптивного изменения стратегии продвижения в реальном времени, которая способствует мобильности.

Недостатками являются следующие факторы:

Бесконтактное взаимодействие может снизить эффект из-за недостаточной эмоциональной вовлеченности абитуриента.

Некоторые абитуриенты могут не использовать те каналы продвижения (социальных сетей, мессенджеров, контекстной рекламы и т.д.), на которые делает акцент высшее учебное заведение.

В связи с этим стоит обратить внимание на преимущества продвижения через социальные сети:

У большей части потенциальных абитуриентов есть аккаунты в социальных сетях либо мессенджерах. Стоит делать упор на тех социальных сетях, которые более популярны среди молодежи.

Взаимодействие с потенциальными подписчиками осуществляется с помощью простых и понятных инструментов.

Данный вид продвижения является более быстрым и эффективным.

Формирование доверия посредством создания полезного и информативного контента.

Бесплатное продвижение за счет коллаборации с другими организациями [3].

Перспективами развития электронного маркетинга могут стать:

Разработка цифровой стратегии: университеты обязаны создать ясную и детально проработанную стратегию цифровой трансформации, основанную на их стратегических целях и потребностях абитуриентов. Эта стратегия должна быть гибкой и адаптивной к изменяющимся условиям.

Формирование отдела или найм специалистов, отвечающих за маркетинговые кампании в электронной среде.

Регулярный мониторинг результатов. Университетам необходимо внедрить систему измерения ключевых показателей эффективности маркетинговых кампаний и регулярно анализировать результаты. Это позволит выявить наиболее результативные стратегии и инструменты, а также внести необходимые изменения.

Осуществление цифровой стратегии является непрерывным процессом, требующим постоянного совершенствования. Университеты должны быть готовы адаптироваться к новым технологиям и изменениям среды образовательных услуг, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность [4].

Подводя итог, можно отметить, что в современных реалиях электронный маркетинг играет важную роль в осуществлении цифровой стратегии развития университета для привлечения абитуриентов. В проведенном исследовании было выявлено, что для популяризации и укрепления позиций высших учебных заведений необходимо: грамотно и информативно оформлять веб-сайт университета; формировать доверие среди потенциальных абитуриентов и выстраивать четкое конкурентное позиционирование за счет создания аккаунтов университета в социальных сетях, которые пользуются спросом у молодежи; обеспечивать бесперебойную обратную связь посредством опросов, интерактивов и др.

Список использованных источников

1. Алешина, И.В. Маркетинг университета эпохи цифровой глобализации / И.В. Алешина // Вестник университета. – 2021. – № 1. – С. 20 – 27.
2. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика в Республике Беларусь: современные тенденции, вызовы и перспективы / Г.Г. Головенчик // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2022. – Т. 30. – № 3. – С. 414 – 428.
3. Егорова, В.К. Проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь / В.К. Егорова, А.А. Шевченко // Эпомен: экономические науки. – 2023. – №3. – С. 137 – 145.
4. Маняхина, Е.С. Цифровая трансформация в управлении маркетингом: стратегии и инструменты / Е.С. Маняхина // Вопросы студенческой науки. – Выпуск №11(87). - 2023. – С.508 – 513.
5. Трубникова, В. В. Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг как модели современного маркетинга / В. В. Трубникова, И. А. Гринченко // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты : Сборник материалов международной

научно-практической конференции, Курск, 21 – 22 апреля 2022 года. – Курск: Курский государственный университет, 2022. – С. 591 – 594.