

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Кузьмич Р.К., преподаватель-стажер

Полесский государственный университет

Kuzmich R.K., master's degree student in Marketing, young teacher

Polesky State University, roman.kuzmitch2018@yandex.by

Аннотация. Статья содержит описание основных инструментов интернет-маркетинга, используемых в сфере образования. Автор составил их подробные характеристики и описал возможности практического использования в сфере высшего образования для повышения качества образовательных услуг. Методической основой исследования являются результаты мониторинга и анализа информации по обозначенной тематике.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, эффективность, статистика, среднее образование, ВУЗ, образовательные услуги

Современные маркетинговые стратегии и инструменты испытывают серьезные изменения из-за политических событий, болезней, развития технологий. В сфере образования маркетинг изменился в сторону еще большего ухода в Интернет.

Маркетинг в сфере образования рассматривается как философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, производителей и продуктов образовательных услуг в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий со всех сторон. Целевым результатом маркетинговой деятельности в сфере образования является обеспечение рентабельности через эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, предприятий (организаций) – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала. [1]

Маркетинг в сфере образования относится к маркетингу услуг. Образовательная услуга трактуется как комплекс учебной и научной информации, передаваемый потребителю в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения.

Поскольку в настоящее время образование становится частью рыночной системы, то оно выступает и как продавец образовательных услуг, как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, как общественный институт формирования рыночного сознания общества. 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; 40 – 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. [7]

Расходы на цифровую рекламу в секторе образования выросли на 15% в 2023, при этом все больше учреждений инвестируют в социальные сети и рекламу в поисковых системах для эффективного охвата более молодой демографической группы.

Более 80% будущих студентов предпочитают видеоконтент, такой как виртуальные экскурсии по кампусу и обучающие видеоролики, в качестве основного средства изучения образовательных программ.

Более 65% поисковых запросов, связанных с образованием теперь поступают с мобильных устройств, что подчеркивает важность веб-сайтов и рекламных кампаний, оптимизированных для мобильных устройств, для охвата целевой аудитории.

47% студентов обнаружили образовательные программы или ресурсы через влиятельных лиц на таких платформах, как Instagram и TikTok, что демонстрирует растущую роль социального доказательства в маркетинге образования.

В условиях такого большого количества неопределенностей потенциальные студенты должны чувствовать уверенность в том, куда они вкладывают свои деньги и время. По этой причине многие из главных тенденций образовательного маркетинга в 2025 году сосредоточены на обеспечении прозрачности и обеспечение уверенности в умах самых квалифицированных лидов. [2]

Соотнося данные изменения на Белорусские университеты, можно найти много общего.

Сейчас активно внедряются технологии по контролю активности в сети Интернет на ресурсах университетов, которые позволяют совершенствовать инструменты по сбору статистических данных.

На примере Полесского университета в деятельности широко используются Google-формы для сбора данных по аудитории. На их основе вносятся корректировки в общую стратегию маркетинга.

Однако частым и излюбленным методом остается рассылка по электронной почте и социальные сети. Также стратегия понемногу начинает охватывать и такие социальные сети короткометражных роликов, как TikTok и Instagram. Стратегия немного изменилась, но общая структура та же: все письма, сети и рассылки направлены на вывод пользователей на основной сайт университета. Таким типом централизованной стратегии пользуются почти все учреждения образования Беларуси. [6]

На рынок образовательных услуг вуз выходит с образовательными программами, основными составляющими которых служат содержание учебной программы, организация и система управления учебным процессом, научно-методическое и кадровое обеспечение. Каждый вуз для разных специальностей предлагает разнообразный ассортимент разработанных им образовательных программ для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, направленных на достижение определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Все образовательные программы классифицируют по ряду признаков. Например, по уровню образования программы бывают довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки. [3]

Один из главных инструментов маркетинга в учреждении образования – это работа с продуктом (услугой). Новые или улучшенные услуги обеспечивают образовательному учреждению преимущество перед конкурентами. Важным мероприятием в работе с продуктом являются инновации и модификация.

Существует много форм и методов продвижения образовательных услуг вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Вуз, как правило, публикует информацию в газетах и журналах, а также в других средствах массовой информации, издает брошюры, проводит традиционные дни открытых дверей и презентации услуг в школах, гимназиях, средне-специальных учебных заведениях. Кроме того, для продвижения услуг вуза используются юбилеи или памятные даты самого вуза и его сотрудников, встречи выпускников, конференции и симпозиумы, проводимые на базе вуза, олимпиады, а также набирающие популярность дни Карьеры, которые могут быть не только методом продвижения товара, но и каналом распределения выпускников вуза.[7]

Сфера образовательного маркетинга постоянно развивается, и 2025 год принесет множество интересных тенденций, которые могут повлиять на успех образовательных учреждений.

От интеграции виртуальной и дополненной реальности до автоматизации персонализированного маркетинга существует множество возможностей для инновационного взаимодействия с потенциальными студентами. Чтобы оставаться на шаг впереди в маркетинге образования, необходимо стратегически принимать и использовать эти тенденции.

Внедрение инновационных технологий, эффективное использование социальных сетей, использование информации, основанной на данных, и уделение приоритетного внимания пользовательскому опыту. Учреждения могут успешно ориентироваться в конкурентной среде и достигать своих целей. маркетинговые цели в 2025 и далее. [4]

1. Каковы маркетинговые тенденции в 2025 году?

Маркетинговые тенденции на 2025 год делают упор на использование видео и прямых трансляций. Подобно тенденциям, наблюдаемым в 2022 году, бренды продолжают значительные инвестиции в платформы. YouTube, TikTok и Instagram используют возможности видеоконтента для эффективного взаимодействия с потребителями. Видеоконтент продолжает оставаться популярным средством рассказывания историй и общения с аудиторией.

2. Что изменится в маркетинговых технологиях в 2025 году?

Маркетологи должны быть на шаг впереди, чтобы преуспеть в постоянно расширяющейся маркетинговой технологии. Платформы без кода станут более распространенными, а ИИ и машинное обучение будут использоваться чаще. Персонализация выйдет на сцену, а безопасность данных и конфиденциальность по-прежнему будут приоритетными в 2025 году.

3. Что такое маркетинг будущего в 2025 году?

К 2025 году произойдет заметный рост использования чат-ботов, каналов социальных сетей и методов маркетинга виртуальной реальности. Ожидается, что эти новые тенденции окажут положительное влияние на продажи бизнеса. Использование этих методов приведет к более вовлекающему опыту клиентов и исключительно вербальному общению. [5]

Таким образом, в статье кратко рассмотрены современные пути развития маркетинга в сфере образования, а также сделан краткий обзор на стратегии маркетинга на примере Полесского университета.

Список использованных источников

1. Образовательный маркетинг как функция управления учреждением образования: метод. указания / ГУО «Брестский областной институт развития образования»; сост.: Л.Е. Медиченко. – Брест: БОИРО, 2019
2. «Современные тренды образовательного маркетинга» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketinglad.io/ru/тренды-в-образовательном-маркетинге/> – Дата доступа: 08.04.2025.
3. Крум, Э. В. Мировой рынок образовательных услуг: тенденция развития, методы регулирования / Э. В. Крум. – 2013. – 226 с.
4. Солдатова А. В., А. Г. Будрин, Д. В «Экономический анализ маркетинговой деятельности организаций»: учеб. пособие / Солдатова А. В., А. Г. Будрин – Санкт-Петербург : НИУИТМО, 2021. – С. 188.
5. Казанцев, А. К. Основы инновационного маркетинга / А. К. Казанцев // Теория и практика: учеб. для вузов. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Экономика, 2008. – С. 200–204.

6. Комлева, Н. С. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия» [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/13.16_sorokina.pdf – Дата доступа: 07.04.2025

7. Аникина Ж. П. Специфика маркетинга образовательных услуг / Ж. П. Аникина, БГУ, Минск. – 2015 – С. 3