

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Ильяшенко Сергей Николаевич

Введение. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг по предоставлению высшего образования вынуждает ВУЗ использовать новые инструменты и методы повышения конкурентоспособности. Традиционно для этих целей использовались инструменты маркетинга. В последнее десятилетие бурное развитие цифровых интернет-технологий инициировало перенос маркетинговой деятельности в виртуальное пространство. Появился новый вид маркетинга – цифровой, который предполагает использование традиционных и новых инструментов в глобальной сети Интернет. Зарубежные и отечественные ВУЗ активно используют колоссальные возможности интернет для анализа конъюнктуры рынка и обеспечения коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг, продвижения и реализации своих научно-образовательных услуг, формирования и укрепления имиджа и т.п. Наиболее "продвинутые" из них используют интегрированные комплексы цифровых маркетинговых технологий, которые включают: собственно интернет (сайты, поисковые системы, средства коммуникации и пр.), социальные сети, мобильные устройства (телефоны, планшеты и т.п.). Именно этим и вызвана необходимость использования термина "цифровой маркетинг" вместо "интернет маркетинг".

В системе высшего образования Украины использование инструментов и методов цифрового маркетинга в большинстве случаев (за исключением не более 10-15 ВУЗ) происходит бессистемно, что ограничивает его возможности и не позволяет получить синергетического эффекта. Исходя из этого, целью данного исследования является систематизация инструментов и методов цифрового маркетинга, которые используются в системе высшего образования, а также анализ практики их использования в Сумском государственном университете (СумГУ) Украины. Учитывая, что современный ВУЗ является научно-образовательным (а не только образовательным) учреждением, исследования выполнялись для рынка научно-образовательных услуг.

1. Составляющие цифрового маркетинга на рынке научно-образовательных услуг.

В общем случае, система мероприятий цифрового маркетинга в образовании включает:

- маркетинговые исследования;
- коммуникации с субъектами рынка научно-образовательных услуг;

- сбыт научно-образовательных услуг.

Рассмотрим их детальнее.

1.1. Маркетинговые исследования в виртуальной среде целесообразно рассмотреть отдельно для научных и образовательных услуг, поскольку они различаются как предметом, так и объектом исследования.

Целями маркетинговых исследований на рынке научных услуг могут быть: определение перспективных направлений продуцирования новых знаний; определение отраслей использования имеющихся научных, профессиональных, технических знаний; определение потребителей знаний; определение возможных партнеров в области продуцирования и продвижения знаний: инвесторов, соисполнителей и т.п.; конкурентный анализ рынка знаний и пр.

На рынке образовательных услуг в качестве целей исследований следует выделить: анализ тенденций развития рынка (по отдельным отраслям и направлениям знаний, специальностям, специализациям и профилизациям и т.п.); определение емкости рынка; конкурентный анализ; определение специфики потребительского спроса, мотивов поведения потребителей на рынке и т.д.

В табл. 1 раскрыты некоторые особенности информационного обеспечения и технологий маркетинговых исследований в виртуальной среде.

Таблица 1. Характеристики информационного обеспечения маркетинговых исследований в виртуальной среде

Виды знаний	Источники информации	Технологии исследований	Примеры
Научные	Сайты ВУЗ, НИИ, предприятий, грантодателей, учреждений, министерств и ведомств, научных и научно-производственных журналов, международных баз индексирования, центров научно-технической информации и пр.	Запросы через поисковые системы, прямой поиск на сайтах	Определение наиболее перспективных направлений исследований (тематика публикаций и их цитирование)
	Субъекты рынка научных услуг	Опросы (on-line, off-line), фокус-группы, глубинное интервью, экспертные опросы	Анализ мнений менеджмента о проблемах развития их организаций
Образовательные	Сайты министерств и ведомств, ВУЗ, НИИ, предприятий, учреждений, школ, грантодателей, колледжей, органов статистики и т.д.	Запросы через поисковые системы, прямой поиск на сайтах	Конкурентный анализ в разрезе специальностей подготовки
	Субъекты рынка образовательных услуг	Опросы (on-line, off-line), фокус-группы, глубинное интервью, экспертные опросы	Анализ предпочтений абитуриентов относительно специальностей подготовки

1.2. Маркетинговые коммуникации в виртуальной среде на рынке научно-образовательных услуг. Система маркетинговых интернет коммуникаций представлена на рис. 1.



Рисунок 1. Маркетинговые коммуникации в среде интернет [Илляшенко, 2011]

Рассмотрим подробнее задачи, а также инструменты и технологии маркетинговых коммуникаций в среде интернет. Их авторская систематизация подана в табл. 2.

Кроме указанных в табл. 2 средств коммуникации целесообразно использовать: электронную энциклопедию и учебник Wikipedia; электронные ресурсы открытого доступа; дистанционные учебные курсы в открытом доступе; официальные сайты предприятий и учреждений (научно-исследовательских, образовательных и т.п.) [Илляшенко, 2011].

Как показывает практика, основную информацию о производителях научно-образовательных услуг, а таковыми являются, в основном, ВУЗ, пользователи (представители целевых аудиторий) черпают из их сайтов [Илляшенко, 2013]. Рациональное построение структуры и контента сайтов ВУЗ подразумевает использование практически всех мероприятий, указанных на рис. 1.

Отечественные и зарубежные исследователи подтверждают, что одним из основных факторов, который влияет на выбор ВУЗ как потенциальными абитуриентами, так и потенциальными партнерами в научных исследованиях является его имидж, который

укрупнено можно оценить его рейтингом. Для виртуальной среды (интернет) таковым является рейтинг Webometrix¹.

Таблица 2. Маркетинговые интернет-коммуникации на рынке научно-образовательных услуг (разработано с учетом [Ильяшенко, 2013])

Задачи	Средства коммуникации		Примеры
	Научные услуги	Образовательные услуги	
Формирование спроса Стимулирование спроса Поддержание контактов с субъектами рынка	Сайты научных журналов; репозитории в которых выложены монографии, журналы и пр. научные издания; сайты конференций, международных научных проектов; социальные сети; интернет-биржи объектов интеллектуальной собственности; интернет-фонды патентной документации; информация на интернет-ресурсах о выставках, научных отчетах; информационные e-mail-письма; прямой интернет-маркетинг и пр.	Рейтинги образовательных учреждений (Шанхайский, QS, Webometrix и т.п.); участие в международных образовательных программах (Tempus, Mundus); репозитории, интернет-справочники и сайты образовательных учреждений, учреждений профессиональной подготовки; социальные сети, интернет-презентации, привлечение потребителей к продвижению в сети интернет; размещенные на интернет-ресурсах сведения о повышении квалификации, сертификации специалистов образовательных учреждений	Группы абитуриентов в социальных сетях; сайты кафедр и факультетов ВУЗ
Управление имиджем	Инновационная культура; WEB-культура [Ильяшенко, Шипулина, 2013]; электронная энциклопедия и учебник Wikipedia; репозитории и другие электронные ресурсы открытого доступа; дистанционные учебные курсы в открытом доступе; официальные сайты предприятий и учреждений (научно-исследовательских, образовательных и т.п.); реклама и PR, в том числе с использованием мобильных телефонов и пр. устройств; указанные выше мероприятия	Корпоративная культура; сайты учебных заведений; репозитории; реклама, в том числе с использованием мобильных телефонов и пр. устройств; PR и пропаганда; прямой интернет-маркетинг; бизнес культура; указанные выше мероприятия	Формирование имиджа регионального, национального, международного научно-образовательного центра

Рейтинг Webometrix является достаточно востребованным потребителями научно-образовательных услуг, в частности:

- абитуриентами, студентами и их родителями - для принятия решений относительно выбора ВУЗ в котором следует учиться;
- преподавателями и научными работниками - для выбора партнеров для проведения совместных исследований, участия в отечественных и международных грантах, прохождения стажировок и т.п.;
- работодателями - для подбора персонала, выбора ВУЗ для переподготовки и повышение квалификации персонала, заключения договоров об научно-прикладных исследованиях и разработках;

¹ <http://www.webometrics.info/>.

- грантодателями - для принятия решения о выделении финансирования;
- широкими кругами общественности - для получения информации относительно уровня ВУЗ и т.п.

Практика свидетельствует, что высокие позиции ВУЗ в рейтинге Webometrix оказывают содействие его продвижению на рынке образовательных услуг, заинтересованные лица сами начинают выходить на контакты, в частности, абитуриенты интересуются об условиях вступления, особенностях подготовки, студенты других ВУЗ - о возможностях перехода в анализируемый ВУЗ на обучение и т.п. Кроме того это является достаточно весомым аргументом при контактах и переговорах с возможными партнерами для сотрудничества в области науки и образования.

Участие ВУЗ в рейтинге Webometrix кроме его продвижение на рынке образовательных услуг имеет еще ряд положительных моментов, в частности: оказывает содействие развитию IT-компоненты, повышению качества учебных и научных материалов, которые составляют контент файлов. Действительно, наличие материалов в открытом доступе, а их может просмотреть и рецензировать любой желающий, дисциплинирует авторов научных и учебно-методических публикаций, оказывает содействие недопущению плагиата, заставляет их требовательнее относиться к содержанию и форме подачи материалов и т.п.

Таким образом, рейтинг Webometrix является эффективным инструментом продвижения и обеспечения высоких позиций ВУЗ на рынке образовательных услуг, систематизирует деятельность по развитию WEB-системы ВУЗ и его структурных подразделений, оказывает содействие повышению качества обнародования учебно-методических материалов и результатов научных исследований.

1.3. Система сбыта научно-образовательных услуг в виртуальной среде.

Поскольку сбыт научных и образовательных услуг осуществляется через разные каналы, то рассмотрим их по отдельности.

Сбыт научной продукции в виртуальной среде может осуществляться путем реализации документированных научных (фундаментальных и прикладных), а также технических (технологических) знаний через интернет-биржи объектов интеллектуальной собственности, которые содействуют поиску взаимно заинтересованных сторон. Кроме того, через интернет (поиск по сайтам, коммуникации в социальных сетях) может осуществляться поиск партнеров для заключения хозяйственных договоров на выполнение научно-исследовательских работ прикладного характера.

Однако, в большинстве случаев сбыт научной продукции (особенно фундаментальных знаний) совмещается с ее продуцированием. В частности, отдельные ученые, а также

научные коллективы осуществляют поиск путей реализации своих знаний через подачи заявок (в настоящее время это практически повсеместно осуществляется через интернет) на участие в конкурсах на выполнение научно-исследовательских работ по грантам (национальным, международным). В случаи получения грантов, а они предоставляются только при наличии определенного научного багажа, осуществляется реализация существующих и получение новых знаний.

Рассмотренные каналы реализации научной продукции приносят экономический и коммуникативный эффекты. Однако возможны и каналы сбыта, которые приносят только коммуникативный эффект, а коммерческий возможен в более, или менее отдаленной перспективе. Например, в случае развития новых направлений исследований они могут выполняться в рамках инициативных научно-исследовательских работ, которые прямо не оплачиваются, но в перспективе полученная научная продукция может быть реализованы в рамках грантов, или хозяйственных договоров.

Больше коммуникативный чем экономический эффект приносит и реализация научных и технических знаний через публикации в электронных интернет-изданиях (журналах, монографиях, материалах конференций и пр.). Однако это позволяет поднять рейтинг (индекс цитирования) как отдельных ученых, так и ВУЗ в которых они работают. А это повышает шансы на коммерциализацию научных разработок через гранты, хоздоговора и т.п.

Сбыт образовательных услуг в виртуальной среде осуществляется следующими методами:

- дистанционное обучение, популярность которого растет во всем мире;
- использование дистанционных курсов на интернет ресурсах для ликвидации академической задолженности, например, в процессе обучение про программам двойного диплома, или в рамках академической мобильности и т.п.;
- размещение в интернет (в том числе в открытом доступе), например в репозитариях, или электронных библиотеках электронных учебников, методических указаний и т.п.;
- размещение на сайтах ВУЗ или их структурных подразделений гиперссылок на электронные учебные материалы².

В табл. 3 выполнена авторская систематизация методов сбыта (реализации) научно-образовательных услуг ВУЗ.

2. Цифровой маркетинг в социальных сетях как инструмент для ведения профориентационной работы.

² <http://km.fem.sumdu.edu.ua/distispl%D1%96ni/blog>.

Цифровой маркетинг является эффективным инструментом для ведения профориентационной работы. Для этих целей используется: сайты ВУЗ и его структурных подразделений; социальные сети.

Таблица 3. Характеристики методов сбыта научно-образовательных услуг ВУЗ

Виды услуг (знаний)	Методы сбыта	Эффект	Примечание
Научные	Биржи объектов интеллектуальной собственности	Экономический	Только сбыт
	Выполнение работ по грантам	Экономический и коммуникативный	Сбыт совмещается с продуцированием новых знаний
	Выполнение работ по хоздоговорам	Экономический и коммуникативный	
	Выполнение инициативных исследований	Коммуникативный	
	Публикации в электронных изданиях	Коммуникативный и, возможно, экономический	Только сбыт
Образовательные	Дистанционное обучение	Экономический	Только сбыт
	Использование дистанционных курсов для ликвидации академзадолженности	Экономический	Только сбыт
	Электронные учебники, методические указания на интернет-ресурсах	Коммуникативный и, возможно, экономический	Только сбыт
	Гиперссылки на учебные материалы, размещенные на сайтах ВУЗ и т.п.	Коммуникативный и, возможно, экономический	Только сбыт

На страницах сайтов размещается информация, которая является значимой с точки зрения абитуриентов, их родителей, а также других лиц, которые влияют на решение о поступлении на учебу в конкретный ВУЗ и на выбор специальности обучения. В частности:

- информация о позициях ВУЗ в национальных и международных рейтингах;
- отзывы выпускников, работодателей, представителей общественности о ВУЗ;
- видео, фото, а также текстовая информация, которая характеризует учебный процесс и студенческую жизнь (материальную базу, спорт, досуг, зарубежные контакты, научные исследования и пр.);
- информация о лицензиях, специальностях подготовки, наличии бюджетных мест и местах работы выпускников;
- новости из жизни ВУЗ и его подразделений;
- учебные курсы и материалы в открытом доступе;
- телефоны, почтовый ящик, или on-line посредством которых можно оперативно получить ответы на вопросы о жизни ВУЗ, особенностях обучения и т.п.

Социальные сети используются в основном для формирования системы коммуникаций с обратной связью [Грищенко, Нешева, 2013] с потенциальными абитуриентами и лицами, которые влияют на принятие решений о поступлении. Для этих целей целесообразно создавать группы по интересам: по специальностям подготовки; по способам проведения досуга; видам спорта и т.п.

Поскольку студенты, их родители, работодатели и пр. лица различаются по возрасту и интересам, то целесообразно формировать группы в различных социальных сетях, которые взаимно дополняют одна другую и охватывают различных представителей целевых аудиторий.

Как показывает практика, действенными способами инициирования и удержания интереса абитуриентов к ВУЗ и специальностям подготовки является проведение различных конкурсов, тренингов, интеллектуальных игр и т.п. Информация об мероприятиях подается через сайты ВУЗ, а также через социальные сети, в которых формируются группы по интересам. Примером может служить конкурс для учеников старших классов школ Сумской области "Найди себя в маркетинге", который проводит кафедра маркетинга и управления инновационной деятельностью (МУИД) СумГУ. Уже несколько лет подряд поддерживается группа в социальной сети ВКонтакте, в которую входят как школьники и сотрудники кафедры, которые проводят конкурс, так и участники конкурсов прошлых лет, многие из которых обучаются на кафедре МУИД на специальности "Маркетинг".

Кроме того, в социальных сетях регулярно подается информация, которая характеризует специальности подготовки, тенденции на рынке труда в разрезе специальностей, отзывы выпускников и т.п. Также подаются интервью с преподавателями и студентами, освещаются различные аспекты студенческой жизни, жизни кафедры, достижения студентов и преподавателей, международные контакты и пр. Проводятся различные on-line опросы и конкурсы. Практически вся информация сопровождается графическими изображениями, фотографиями, или видео.

Сайт кафедры МУИД (структура и контент) построены в соответствии с принципами SEO, SMO и SMM [Илляшенко, 2011; Илляшенко, 2012], что упрощает переходы с него в социальные сети и наоборот, осуществлять свободный обмен информацией, заходить на них из популярных поисковых систем Google и Yandex и т.п.

3. Использование технологий цифрового маркетинга в социальных сетях для продвижения научных услуг.

Кроме того социальные сети являются также весьма действенными в продвижении на рынок научных услуг (научных и технических знаний). В основном, это обеспечивается

путем налаживания и поддержания контактов с коллегами из других ВУЗ, в том числе зарубежных, с представителями бизнеса и органов власти различных уровней, СМИ и другими контактными аудиториями. Для этого выкладываются сообщения о выполняемых научно-исследовательских и хозяйственных проектах, защитах диссертаций, научных конференциях и семинарах, интересных публикациях, международных научных контактах и т.п.

Особо действенными социальные сети являются в тех случаях, когда ВУЗ, или его подразделения осуществляют масштабные научные, или научно-исследовательские проекты на постоянной основе. В этом случае следует регулярно подавать информацию, характеризующую ход их выполнения. Такими проектами могут быть ежегодные научные конференции, что дает возможность: освещать ход подготовки к ним; непосредственно работать конференций, в том числе культурную программу; выкладывать отчеты по конференциям, электронные версии опубликованных тезисов, статей, монографий; обмениваться мнениями участников и заинтересованных лиц и т.п. К числу таких проектов также следует отнести международные журналы, грантовую и хозяйственную тематику и пр.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях, или социальный медиа-маркетинг как составляющая цифрового маркетинга, является весьма эффективным инструментом ведения профориентационной работы и продвижения научно-образовательных услуг в виртуальной среде.

Обобщая изложенное, предложена авторская схема, характеризующая использование цифрового маркетинга в системе высшего образования (рис. 2). Она систематизирует задачи и инструменты цифрового маркетинга, что позволяет осуществлять их обоснованный выбор с учетом специфики конкретного ВУЗ, обеспечивая при этом синергетический эффект.

Согласно схемы на рис. 2 формирование системы цифрового маркетинга конкретного ВУЗ осуществляется в следующей последовательности: выбор элементов виртуальной среды, в которой будет проходить маркетинговая деятельность; выбор составляющих цифрового маркетинга; определение объектов цифрового маркетинга; выбор конкретных методов, инструментов и технологий цифрового маркетинга. Естественно, для каждого отдельно взятого ВУЗ в конкретной рыночной ситуации формируется своя система маркетинга, но представленная на рис. 2 схема является универсальной. Она может дополняться и корректироваться применительно к специфике деятельности ВУЗ и условий, в которых он функционирует.

Выводы. Подводя итоги, следует сделать следующие выводы:

1. Систематизированы элементы виртуальной среды, в которой реализуются мероприятия цифрового маркетинга ВУЗ.

2. Выделены составляющие элементы цифрового маркетинга на рынке научно-образовательных услуг в виртуальной среде: маркетинговые исследования, система коммуникаций, система сбыта.



Рисунок 2. Система цифрового маркетинга

3. Для каждого из выделенных элементов систематизированы и детализированы методы, инструменты и технологии цифрового маркетинга применительно к специфике образовательных и научных услуг (научных и технических знаний).

4. Раскрыты особенности использования инструментов и методов цифрового маркетинга в социальных сетях, которые используются для продвижения научно-образовательных услуг ВУЗ.

5. Разработана структурная схема цифрового маркетинга, которая объединяет элементы виртуальной среды, элементы цифрового маркетинга, его объекты, а также используемые методы, инструменты и технологии.

6. Полученные результаты могут быть использованы для целенаправленного формирования системы цифрового маркетинга конкретного ВУЗ применительно к конкретным условиям функционирования. Это позволяет повысить эффективность маркетинговых мероприятий, снизить риск принятия неадекватных маркетинговых решений, обеспечить синергетический эффект.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку и обоснование методических подходов к оптимизации выбора инструментов и методов цифрового маркетинга ВУЗ на рынке научно-образовательных услуг.

Література.

1. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 4. – С. 86-98.

2. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 3. — С. 63-74.

3. Ілляшенко С.М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу / С. М. Ілляшенко // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. – С. 414-428.

4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

5. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

6. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

Ильяшенко Сергей Николаевич, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и управления инновационной деятельностью Сумского государственного университета, Украина; д-р хабилованный, профессор Высшей школы экономика-гуманистической, Польша.

Ильяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – С. 79-88.