

Павлова Наталья Олеговна

специалист

SMMashing Media

студентка

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский
государственный университет» (НИУ)

г. Челябинск, Челябинская область

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация: в данной статье проводится исследование роли digital-инструментов в системе управления продвижением образовательных услуг. Становится очевидным факт о исключительной роли digital-инструментов в продвижении образовательных услуг – огромную роль здесь играет вариативность выбора тех или иных механизмов, и возможность их объединения в комплекс.

Ключевые слова: digital-инструменты, образование, образовательные услуги.

В настоящее время рынок образовательных услуг активно развивается и расширяется. Образовательные организации и учебные заведения рекламируют свои образовательные услуги, что способствует повышению конкурентоспособности образовательных учреждений, так как потребители становятся более информированными в вопросах, касающихся выбора образовательного учреждения. Целевая аудитория становится более требовательной.

Однако потенциальному потребителю сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения. Поэтому они вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд образовательного учреждения, предлагающего свои образовательные услуги. Именно поэтому необходимо особое внимание уделять маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Отсюда мы готовы выдвинуть гипотезу: для победы в конкурентной борьбе, образовательные учреждения должны отдавать важную роль инновационным средствам продвижения в рамках маркетинговой деятельности.

В системе образования маркетинг необходимо понимать как управление предложением образовательного учреждения, ориентируемое на требования рынка труда, с активным формированием спроса на образовательные услуги, обеспечением дальнейшего продвижения потребителей в сфере выбранной деятельности [1].

Обозначим сущности понятий «услуга» и «образование». Ф. Котлер предлагает следующее определение: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосознаны и не приводят к завладению чем-либо» [2].

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования – «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)» [3].

IT-инструменты в системе продвижения образовательных услуг

Среди признанных положительных характеристик такого канала продвижения, как digital – высокая степень вовлечения аудитории (количество пользователей сети увеличивается с каждым годом), отслеживание промежуточных результатов, возможность корректировать ход кампании, разнообразие механизм и низкая стоимость рекламного контакта.

Среди объемного digital-инструментария, которое можно активно использовать в маркетинговой деятельности образовательных учреждений наиболее эффективно себя зарекомендовали:

- мобильные приложения;
- контекстная и тизерная реклама;
- медийная и баннерная реклама;
- SMM (продвижение в социальных сетях);

- SEO (поисковое продвижение);
- email-рассылка;
- продвижение в блогах;
- вирусная реклама.

Для каждого из выбранных каналов существуют особые KPI – Key Performance Indicators – показатели деятельности подразделения, которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.

Стоит отметить, что наиболее эффективные результаты будут достигнуты про комплексной стратегии, а не выборе одного из инструментов.

Вывод

Система образования в России переживает существенные изменения. Отказ от государственной монополии в области образования и создание коммерческого обучения привели к появлению рынка образовательных услуг. Конкуренция в данном случае определяет появление новых решений в области продвижения образовательных учреждений.

И в данном случае становится очевидным факт о исключительной роли digital-инструментов в продвижении образовательных услуг – огромную роль здесь играет вариативность выбора тех или иных механизмов, и возможность их объединения в комплекс.

Именно это становится качественным критерием выбора интернет-продвижения как одного из основных каналов продвижения на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Бутова Т.Г. Особенности маркетинга в Российской сфере образования / Т.Г. Бутова, Е.Г. Григорьева: тез. Докладов семинара // Интернет-журнал «Маркетинг в открытом образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psu.ru/news/2000/08/25_1.html
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.

3. Федеральный закон от 13 января 1996 г. №2-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании» (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.).