

УДК 339.138

DOI 10.21661/r-553522

*Хаванская А.Г., Иванов А.С.*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Аннотация:* в статье рассматривается специфика продвижения образовательных услуг с применением инновационных технологий для учреждений высшего образования. Целью исследования является разработка алгоритма продвижения учреждения высшего образования с использованием инновационных технологий. Авторами рассмотрены наиболее часто встречающиеся проблемы, с которыми сталкиваются учреждения высшего образования при интеграции в свою деятельность инструментов продвижения с применением инновационных технологий. Разработан алгоритм продвижения с применением инноваций, адаптированный для учреждений высшего образования, практическое применение которого в настоящее время возможно классическими вузами в РФ.

*Ключевые слова:* маркетинг, образование, инновации, продвижение, образовательные услуги.

*Khavanskaya A.G., Ivanov A.S.*

## **PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES**

*Abstract:* the article discusses the specifics of promoting educational services using innovative technologies for higher education institutions. The aim of the study is to develop an algorithm for promoting higher education institutions using innovative technologies. The authors considered the most common problems faced by institutions of higher education when integrating promotion tools with the use of innovative technologies into their activities. An algorithm for promotion with the use of innovations, adapted for institutions of higher education, has been developed the practical application of which is currently possible by classical universities in the Russian Federation.

**Keywords:** *marketing, education, innovation, promotion, educational services.*

Современная образовательная система активно претерпевает изменения, соответствующие динамичному развитию рыночных механизмов. Это объясняется прежде всего возросшей конкуренцией между высшими учебными заведениями на почве привлечения потенциальных абитуриентов, предоставления платных образовательных и иных услуг.

В условиях глобализации и информатизации для вузов ценность комплекса продвижения становится равносильной образовательной, научной и коммерческой деятельности. В связи с этим становится актуальным рассмотрение проблемы интеграции в деятельность вузов механизмов продвижения с применением инноваций и показателей эффективности этой деятельности.

Процесс продвижения образовательных услуг представляет собой стратегию принятия управленческих решений при помощи специализированных инструментов с целью расширения рынка образовательных услуг конкретной организации. Сектор высшего образования имеет две основные особенности, которые влияют на продвижение. Во-первых, это некоммерческая концепция маркетинга: сфера высшего образования в большинстве стран является некоммерческим сектором, поэтому стандартные концепции продвижения имеют принципиальные отличия от бизнес-сектора, где основная цель – получение прибыли. Не менее важно, что высшее образование – это услуга; поэтому все особенности, применимые к маркетингу услуг, применяются и к высшему образованию.

Привлечение инновационных технологий к продвижению образовательных учреждений объясняется стремлением вузов позиционировать свою деятельность, как прогрессивную и легко адаптирующуюся к изменениям среды. Методы привлечения инноваций в классической школе высшего образования могут быть предельно технологизированы и цифровизированы как новые возможности целесообразного и объективного управления учебным процессом и общественно-представительской деятельностью вуза в целом.

Маркетинговые инновации в продвижении – это внедрение новых способов и методов, предназначенных для максимизации результатов маркетинговой деятельности и повышения эффективности коммуникационного воздействия на целевую аудиторию [2]. Процесс продвижения организации высшего образования должно основываться на необходимости сочетания информирования потенциальных потребителей об услугах, донесения ценности их приобретения и поддержания имиджа организации. Учитывая динамичное развитие сферы потребления и конкурентной ситуации на рынке онлайн-образования, в том числе вызванной пандемией коронавирусной инфекции в 2020 году, появляется необходимость интеграции механизмов продвижения с применением инновационных технологий.

Выбор маркетинговых инноваций конкретным учреждением зависит от множества факторов, таких как миссия вуза, его статус и имидж, уровень коммуникаций и целевая аудитория. Непосредственно к инновационным методам продвижения можно отнести как абсолютно новые изобретения и методики, так и поиск новых креативных подходов к существующим методам продвижения в связи с динамичным развитием маркетинговых коммуникаций. Важным аспектом при выборе маркетинговых инноваций является и то, как сочетаются традиционный подход к образованию в классических университетах и адаптация механизмов инновационного продвижения. Так, по мнению автора, только при диалектическом сочетании инноваций в продвижении и классического подхода к организации образовательного процесса эти методы продвижения могут быть безболезненно интегрированы в текущую деятельность образовательного учреждения.

Процесс продвижения образовательных услуг неотделим от выбора каналов коммуникационной деятельности и конкретных мер по продвижению с упором на целевые группы [1]. К целевой аудитории образовательных учреждений высшего образования можно отнести:

– абитуриентов от 18 до 24 лет (выпускники общеобразовательных школ, гимназий, колледжей и училищ);

- абитуриентов от 24 лет (граждане трудоспособного возраста, не получившие высшее образование ранее);
- родителей выпускников, которые косвенно или напрямую влияют на выбор вуза своего ребенка;
- работодателей, которые формируют спрос на специалистов конкретной специализации;
- государственные органы и другие работодатели, которые являются потенциальными заказчиками образовательных услуг в сфере повышения квалификации и переподготовки;
- средства массовой информации, которые формируют общественное мнение по отношению к качеству высшего образования и его популяризации;
- конкурентов, создающих рыночные условия функционирования образовательной деятельности в рамках существования здоровой конкуренции в данной отрасли;
- выпускников и партнеров, которые формируют историю и наследие вуза, положительно влияют на его имидж и репутацию в среде абитуриентов и широкой общественности.

Учитывая, что абитуриенты являются ключевой целевой группой высшего учебного заведения, выбор каналов коммуникации должен основываться на доступных инструментах, т.е. сети Интернет.

К основным видам продвижения с применением инноваций в сети Интернет можно отнести поисковое продвижение (SEO), контекстную рекламу, маркетинг в социальных сетях (SMM) и таргетированную рекламу, имиджмейкинг, связи с интернет-общественностью и привлечение лидеров мнений, e-mail маркетинг. Стоит упомянуть, что непосредственно процессу продвижения предшествует цикл подготовительной работы: аналитика рынка образовательных услуг, постановка задач и целеобразование, изучение целевой аудитории, позиционирование образовательной организации на рынке, а также определение каналов и формата коммуникации.

Несомненно, продвижение в сфере высшего образования, ввиду специфичности и некоммерческого характера деятельности, ставит под вопрос относительную возможность и применимость тех или иных коммуникационных подходов. Так, привлечение лидеров мнений может быть затруднительно не столько с точки зрения выделения бюджета на сделку, сколько малоэффективным ввиду ограниченного рынка локальных инфлюенсеров для целевых групп. Стоит также отметить, что разработка стратегии по выработке репутации – имеджмейкинг, тоже несет в себе комплекс проблем, вызванных сложностью оценки эффективности в противовес значительным затратам как финансовых, так и профессиональных ресурсов. В этой связи возникает необходимость формирования базового алгоритма для интеграции инноваций в продвижение учебных заведений высшего образования.

Для формирования алгоритма продвижения вуза с применением инновационных технологий воспользуемся моделью AIDA [3]. Отношения с аудиторией, согласно ей, выстраиваются следующим образом:

1. А («attention», в пер. с англ. «внимание») привлечение внимания к деятельности учебного заведения.
2. I («interest», в пер. с англ. «интерес») возникновение интереса у потенциального студента вуза благодаря его уникальному предложению.
3. D («desire», в пер. с англ. «желание») сформированное желание быть причастным к деятельности вуза.
4. A («action», в пер. с англ. «действие») поступление в учебное заведение.

Чаще всего учреждения высшего образования с целью экономии ресурсов пренебрегают комплексным подходом к продвижению, что приводит к недостаточной эффективности коммуникаций. Решение данной проблемы состоит в апробировании комплексного использования инструментов, которое можно рассмотреть на примере алгоритма продвижения с применением инноваций.

Рассмотрим вариант адаптированного алгоритма продвижения с использованием инновационных инструментов для учреждений высшего образования.

**Алгоритм продвижения учреждения высшего образования  
с использованием инновационных технологий**

№ п/п	Этап	Инструменты возможного воздействия
1.	Привлечение внимания	Публикации на профильных ресурсах, сео, реклама, нативный маркетинг
2.	Интерес (знание, осведомленность)	Контент-маркетинг, email-маркетинг, коллаборации (партнёрский маркетинг)
3.	Желание быть причастным, поддержание интереса	Ремаркетинг и аналитика об эффективности
4.	Действие (лояльность, предпочтение, убеждение)	Маркетинг в социальных сетях (SMM) и мессенджерах + коммуникации через сайт, оперативная обратная связь для абитуриентов

Источник: составлено автором

Первичный этап по привлечению внимания является ключевым действием для выстраивания коммуникации между вузом и его целевой аудиторией. Инструментами возможного воздействия могут быть публикации на профильных ресурсах, поисковая оптимизация, реклама, нативный маркетинг. Далее следует этап поддержания интереса, инструментами возможного воздействия которого является контент-маркетинг, email-маркетинг, партнёрский маркетинг. Для поддержания осведомленности образовательному учреждению высшего образования рекомендуется формирование полноценной стратегии контент-маркетинга в социальных сетях, развитие партнёрской сети и связь с целевой аудиторией посредством рассылки на электронную почту.

Этап возникновения желания содействия и соучастия абитуриента с вузом выражает необходимость проведения предварительной оценки реализованного комплекса мероприятий по продвижению с целью поиска недостатков и механизмов повышения эффективности. Инструментами может выступить ретаргетинг и аналитика эффективности.

Этап лояльности и предпочтения делает возможной достижение ключевой цели продвижения. Инновационными инструментами продвижения в данном случае может быть маркетинг в социальных сетях (SMM) и мессенджерах; коммуникации через сайт, оперативная обратная связь для абитуриентов.

Таким образом, к инновационным методам продвижения товаров или услуг относят как абсолютно новые изобретения и методики, так и поиск новых креативных подходов к существующим методам продвижения в связи с динамичным развитием маркетинговых коммуникаций. В связи с вышесказанным, каждая образовательная организация должна выбирать персональный набор инновационных механик и инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке высшего образования с учётом истории вуза, масштабов деятельности, направлений подготовки, научной деятельности, целевой аудитории, особенностей финансирования и т. д. Такой подход позволит максимизировать усилия для продвижения и формирования имиджа в целом.

### *Список литературы*

1. Абабкова М.Ю. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании / М.Ю. Абабкова, О.О. Васильева // ТДР. -2016. – №6. – С. 2–6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-innovatsiy-v-vysshem-obrazovanii> (дата обращения: 03.02.2021).

2. Осик Ю.И. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева; Библиотека Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. – 155 с. – Библиогр. в подстроч. примеч. – ISBN 978–9965–859–30–4.

3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров, Библиотека Google Книги. – СПб: Питер, 2016. – 544 с. – Библиогр. в подстроч. примеч. – ISBN 978–5–496–02286–6.

### *References*

1. Ababkova M.Y Marketing innovation concept in higher education / / TDR, 2016, №6. S. 2–6. Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-innovatsiy-v-vysshem-obrazovanii>

2. Osik Y.I. Marketing of innovations and innovative marketing: a textbook for students of economic specialties of universities. Karaganda: Publisher KarSU, 2016. 155

3. Romat E.V Advertising: Textbook for universities. 9th ed. Third generation standard. Saint-Petersburg: Piter, 2016. 544

---

**Хаванская Анастасия Геловна** – магистрант кафедры менеджмента, ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Россия, Волгоград.

**Khavanskaya Anastasiya Gelovna** – master's degree student of the Department of Management, FSAEI of HE "Volgograd State University", Russia, Volgograd.

**Иванов Алексей Сергеевич** – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Россия, Волгоград.

**Ivanov Alexey Sergeyevitch** – candidate of economic sciences, associate professor of Department of Management, FSAEI of HE "Volgograd State University", Russia, Volgograd.

---