

Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации

**АЧКАСОВА**

Оксана Геннадьевна,
главный специалист Центра
дополнительного образования
Кемеровского государственного
университета,
Кемерово.
E-mail: a17g12@rambler.ru

**КУЗНЕЦОВА**

Ирина Юрьевна,
кандидат педагогических наук, доцент, декан
факультета повышения квалификации и пере-
подготовки работников профессионального об-
разования Кузбасского регионального института
развития профессионального образования,
Кемерово.
E-mail: kuzira@bk.ru

Аннотация

Система профессионального образования характеризуется высокой степенью конкуренции на рынке образовательных услуг, предоставляемых государственными и негосударственными учреждениями, широким набором уровней и направлений подготовки. Для повышения конкурентоспособности отдельных образовательных учреждений актуальным остается формирование долгосрочной маркетинговой стратегии, использование маркетинговых технологий и создание специальных маркетинговых служб в составе образовательного учреждения. С целью удержания своих конкурентных преимуществ организации профессионального образования используют не только методы повышения качества и результативности образовательного процесса, своего научного потенциала, но и методы формирования привлекательного имиджа с использованием современных маркетинговых инструментов. Продвижение образовательных организаций и их услуг инструментами современного образовательного маркетинга, интернет-маркетинга и SMM (social media marketing) на этапе цифровой трансформации общества является одной из эффективных технологий формирования положительного имиджа и конкурентоспособности. Между тем следует

Для цитирования: Ачкасова О. Г., Кузнецова И. Ю. Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации // Профессиональное образование и рынок труда. 2021. № 1. С. 131–137. DOI: 10.24412/2307-4264-2021-01-131-137

Статья поступила
в редакцию
25 ноября 2020 г.

признать, что механизмы маркетингового продвижения на этапе цифровой трансформации в сфере профессионального образования изучены недостаточно и требуют научного исследования и осмысления.

В статье представлены результаты изучения продвижения организаций профессионального образования Кемеровской области в социальных медиа инструментами SMM. Промежуточные теоретические и практические результаты указывают на необходимость разработки методик продвижения образовательных организаций на этапе цифровой трансформации профессионального образования, что является научной новизной.

Ключевые слова:

имидж образовательной организации, конкурентоспособность образовательной организации, маркетинговое продвижение, образовательный маркетинг, цифровая трансформация, профессиональное образование, SMM (social media marketing).

Введение

В ситуации высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, сопровождающейся глобализацией и информационной открытостью, образовательные организации с целью удержания своих позиций используют разнообразные маркетинговые инструменты, направленные на формирование привлекательного имиджа среди потенциальных потребителей своих образовательных услуг — абитуриентов, преподавателей, студентов.

В данной статье представлены промежуточные результаты исследования, в котором подробно изучается одно из актуальных направлений образовательного маркетинга — продвижение организации профессионального образования на рынке образовательных услуг на этапе цифровой трансформации. В настоящее время образовательные организации профессионального образования активно включены в процесс продвижения в социальных медиа. При продвижении инструментами SMM (social media marketing) преимущество для образовательной организации заключается в бесплатном создании и использовании аккаунтов (помимо услуг таргетированной рекламы). При этом значительно повышается эффективность функционирования и развития образовательной организации, повышается ее узнаваемость, сокращаются издержки. За счет доведения информации до своей целевой аудитории (потенциальных потребителей образовательных услуг) формируется имидж конкурентоспособной образовательной организации в интернете.

В ежегодном глобальном отчете Digital 2020 по части распространения интернета в мире представлены статистические данные: +321 млн новых пользователей в социальных сетях. Аудитория социальных сетей достигла уже более 3,8 млрд человек. В России аудитория социальных медиа составляет 70 млн человек, то есть 48% от всего населения России. Наиболее популярны в России ВКонтакте и Instagram; рекламная аудитория платформы Instagram в ноябре 2020 года составила 44 млн человек¹. Таким образом, очевидна целесообразность маркетингового

¹ Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды. <https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy>.

продвижения образовательных организаций и их образовательных услуг в социальных сетях.

Теоретическая база

Теория образовательного маркетинга, разрабатываемая прежде всего экономистами, начала формироваться как самостоятельное направление в науке в начале 70-х годов XX века. К основоположникам маркетинга образовательных услуг в нашей стране можно отнести доктора экономических наук А. П. Панкрухина [Панкрухин, 1995]. Естественно, что в последние годы в связи с активным проникновением социальных медиа в деловую среду интенсивность исследований возросла [Муратова, 2019; Тарасова, Шеин, 2017]. Однако следует признать, что механизмы маркетингового продвижения на этапе цифровой трансформации в сфере профессионального образования изучены недостаточно [Иванова, 2019; Комлев, Проценко, Гладкова, 2018].

Маркетинговая деятельность в организации профессионального образования складывается из основных направлений образовательного маркетинга на этапе цифровой трансформации:

- маркетинговые исследования и прогнозирование спроса на услуги организации профессионального образования;
- разработка качественного образовательного контента согласно технологии создания электронных обучающих курсов;
- «упаковка» образовательных услуг: подготовка к продвижению, продаже и реализации с применением цифровых технологий;
- продвижение образовательных услуг посредством различных инструментов интернет-маркетинга, в том числе средствами SMM;
- формирование каналов сбыта в интернете;
- анализ результатов продвижения и эффективности продаж образовательных услуг;
- мониторинг качества оказываемых образовательных услуг как с точки зрения удовлетворения потребителя качеством образовательных программ, так и с точки зрения соблюдения требований к оказанию услуги (объему, результатам образования, условиям оказания);
- установление требований к педагогическим работникам и персоналу организаций профессионального образования, уровню развития их профессиональной цифровой компетентности [Ачкасова, 2020].

В классическом маркетинге существует концепция маркетинг-микс 4P: Product (товар), Price (цена), Place (место продаж), Promotion (продвижение) [McCarthy, 1960]. Адаптация классической концепции маркетинг-микс 4P применительно к образовательному маркетингу обозначила исследовательскую новизну. Внедрение маркетинговых процедур в части предоставления образовательных услуг и адаптация концепции маркетинг-микс 4P в профессиональном образовании является качественной характеристикой организации профессионального образования, отвечающей всем требованиям современного рынка, а именно:

Товар (Product) — то, что организация предлагает или продает в интернете. В условиях вуза в роли товара выступают образовательные услуги.

Основное информирование потенциальных потребителей образовательных услуг осуществляется через официальные сайты образовательных организаций. Структура и информационное наполнение веб-сайтов образовательных организаций регламентировано на законодательном уровне.

Цена (Price) — денежное вознаграждение за предоставляемую услугу. Одной из проблем, например в высшем образовании, является, с одной стороны, высокая стоимость образовательных услуг, а с другой — невозможность формирования гибкой системы скидок, поскольку этого не позволяет система бюджетного учета в государственных вузах.

Место продаж (Place) — место реализации образовательных услуг. В современном цифровом мире образовательные услуги зачастую реализуются в онлайн-формате и размещаются на различных образовательных платформах, предназначенных для электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий. Информация о реализуемых образовательных услугах размещается на веб-сайтах, а также на официальных страницах образовательной организации и ее структурных подразделений в социальных сетях. Там же подробно освещается деятельность образовательной организации, проводятся рекламные кампании средствами интернет-маркетинга.

Продвижение (Promotion) — комплекс мероприятий по продвижению в интернете услуг образовательной организации, а также формирование положительного имиджа образовательной организации среди потребителей образовательных услуг. К инструментам продвижения на этапе цифровой трансформации общества относятся: веб-сайт образовательной организации, рекламная деятельность — таргетированная и контекстная реклама, поисковая оптимизация сайта (SEO-продвижение), e-mail-маркетинг и т. д. Особенно важно отметить в продвижении SMM (social media marketing) — маркетинг, направленный на привлечение потребителей образовательных услуг через социальные сети. К методам SMM относятся: создание групп, сообществ в социальных сетях и профессиональных сообществах, сторителлинг, подкастинг, online-видео-маркетинг, коммуникации с подписчиками сообществ в комментариях и др. Для образовательных организаций существенное преимущество образовательного маркетинга в социальных медиа заключается в бесплатном создании и использовании аккаунтов (помимо услуг таргетированной рекламы).

Использование маркетинговых инструментов социальных медиа повышает узнаваемость образовательной организации, а следовательно, позитивно отражается на эффективности ее управления, функционирования и развития, так как основная целевая аудитория потенциальных потребителей образовательных услуг является активными пользователями социальных сетей.

Результаты исследования

Анализ аккаунтов в социальных сетях профессиональных образовательных организаций Кемеровской области — среднего профессионального (СПО), высшего образования и организаций дополнительного

профессионального образования (ДПО) показал, что среди 64 колледжей и техникумов лишь 18 ведут аккаунты в социальных медиа, что составляет 28% от общего числа организаций СПО в Кузбассе. Что касается вузов, то среди них все без исключения представлены в социальных сетях, при этом многие институты/факультеты, являющиеся структурными подразделениями, дополнительно ведут свои сообщества, а ректор Кузбасской государственной сельскохозяйственной академии поддерживает личную страницу в Facebook (вне тенденции только Кемеровский государственный медицинский университет и Сибирский государственный индустриальный университет). Три самостоятельные организации ДПО в Кемеровской области имеют аккаунты в социальных сетях, но контент носит преимущественно новостной характер.

Анализ аккаунтов организаций профессионального образования Кемеровской области также позволил прийти к выводам:

– аккаунты образовательных организаций в социальных сетях зачастую дублируют новости с официального веб-сайта, что говорит об отсутствии стратегии продвижения в комплексе маркетинговой деятельности образовательной организации;

– маркетинговым продвижением занимаются, как правило, не специалисты-маркетологи, а педагогические кадры организации профессионального образования, недостаточно компетентные в сфере маркетингового продвижения.

Заключение

Формирование, изучение структуры, особенностей и регулирования имиджа конкурентоспособности организации инструментами маркетингового продвижения на этапе цифровой трансформации профессионального образования требует анализа и научного осмысления. Решение данной проблемы видится в упорядочении и структурировании маркетингового продвижения организаций профессионального образования в структуре образовательного маркетинга.

Литература

1. Ачкасова О. Г. Образовательный маркетинг вуза на этапе цифровой трансформации высшего образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2020. № 4. С. 54–60.

2. Ачкасова О. Г., Дворовенко О. В. Образовательный маркетинг вуза при реализации ДПО на этапе цифровизации профессионального образования // Адресная подготовка специалистов среднего профессионального образования в процессе сетевого взаимодействия: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием (17–18 июня 2019, г. Екатеринбург). Уфа: Аэтерна, 2019. С. 185–192.

3. Иванова Ю. О. Механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования: автореф. дис. ... канд. эконом. наук.: 08.00.05. Москва, 2019. 24 с.

4. Комлев И. Г., Проценко Т. В., Гладкова А. Е. Продвижение образовательной организации в социальных сетях (на примере Волжского филиала МАДИ) // Дорожно-транспортный комплекс: состояние, проблемы

и перспективы развития: сб. науч. трудов XVII Респ. техн. науч.-практ. конф. 2018. С. 159–162.

5. Муратова Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. 2019. № 9. С. 646–652.

6. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05. М., 1995. 412 с.

7. Тарасова Е. Е., Шеин Е. А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Управленческое консультирование. 2017. № 12. С. 147–156.

8. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Ill., 1960. 783 p.

Marketing Promotion as a Tool for Forming the Image of a Competitive Educational Organization

Authors

Oksana Achkasova

Chief Specialist of the Center for Additional Education of the Kemerovo State University,

Kemerovo.

E-mail: a17g12@rambler.ru

Irina Kuznetsova

Candidate of Sciences in Pedagogy, Associate Professor, Dean of the Faculty of Advanced Training and Retraining of Professional Education Workers of the Kuzbass Regional Institute for the Development of Professional Education,

Kemerovo.

E-mail: kuzira@bk.ru

Abstract

The vocational education system is characterized by a high degree of competition in the market of educational services provided by state and non-state institutions, a wide range of levels and areas of training. To increase the competitiveness of individual educational institutions, the formation of a long-term marketing strategy, the use of marketing technologies and the development of special marketing services within the educational institution remain relevant. In order to maintain their competitive advantages, professional education organizations use not only methods of improving the quality and effectiveness of the educational process, their scientific potential, but also methods of forming an attractive image using modern marketing tools. The promotion of educational organizations and their services with modern educational marketing tools, Internet marketing, and SMM (social media marketing) at the stage of the digital transformation of society is one of the most effective technologies for creating a positive image and competitiveness. Meanwhile, it should be acknowledged that the mechanisms of marketing promotion at the stage of digital transformation in the field of vocational education are not studied sufficiently and require scientific research and reflection.

The article presents the results of studying the promotion of vocational education organizations in the Kemerovo region in social media using SMM tools. Intermediate theoretical and practical results indicate the need to develop a methodology for promoting educational organizations at the stage of the digital transformation of vocational education, which is a scientific novelty.

Keywords:

image of the educational organization, competitiveness of the educational organization, marketing promotion, educational marketing, digital transformation, professional education, SMM (social media marketing).

For citation:

Achkasova O.G, Kuznetsova I. Yu. Marketing Promotion as a Tool for Forming the Image of a Competitive Educational Organization. *Professional'noye obrazovaniye i rynek truda / Vocational education and labor market*, 2021, no. 1, pp. 131–137. DOI: 10.24412/2307-4264-2021-01-131-137

References

Achkasova O. G. *Obrazovatel'nyi marketing vuza na etape tsifrovoi transformatsii vysshego obrazovaniia* [Educational Marketing of Higher Education Institutions at the Stage of Digital Transformation of Higher Education]. *Professional'noye obrazovanie v Rossii i za rubezhom / Professional Education in Russia and Abroad*. 2020, no. 4, pp. 54–60. (In Russ.)

Achkasova O. G., Dvorovento O. V. *Obrazovatel'nyi marketing vuza pri realizatsii DPO na etape tsifrovizatsii professional'nogo obrazovaniia* [Educational Marketing of the University in the Implementation of DPO at the Stage of Digitalization of Vocational Education]. *Adresnaia podgotovka spetsialistov srednego professional'nogo obrazovaniia v protsesse setevogo vzaimodeistviia* [Targeted Training of Specialists of Secondary Vocational Education in the Process of Network Interaction]. Proc. 4th All-Russian scientific and Practical Conference (June 17–18, 2019, Yekaterinburg). Ufa, 2019, pp. 185–192. (In Russ.)

Komlev I. G., Protsenko T. V., Gladkova A. E. *Prodvizhenie obrazovatel'noĭ organizatsii v sotcial'nykh setiakh (na primere Volzhskogo filiala MADI)* [Promotion of an Educational Organization in Social Networks (on the example of the Volga branch of MADI)]. *Dorozhno-transportnyi kompleks: sostoianie, problemy i perspektivy razvitiia* [Road-Transport Complex: State, Problems and Prospects of Development]. Proc. of 17th Republican Technical Scientific and Practical Conf. 2018, pp. 159–162. (In Russ.)

McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Ill., 1960, 783 p.

Muratova E. A. *Metody internet-prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug vuzov* [Methods of Online Promotion of Educational Services of Universities]. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal / Moscow Economic Journal*. 2019, no. 9, pp. 646–652. (In Russ.)

Pankrukhin A. P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of Educational Services], Dr. econom. sci. diss. Moscow, 1995, 412 p. (In Russ.)

Tarasova E. E., Shein E. A. *Printsipy i instrumenty prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug na obrazovatel'nom portale regiona* [Principles and Tools for Promoting Educational Services on the Educational Portal of the Region]. *Upravlencheskoe konsultirovanie / Management consulting*. 2017, no. 12, pp. 147–156. (In Russ.)