Дмитриева Г.С.[1]

[1] Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Санкт-Петербург, Россия

Особенности маркетинговых технологий вуза для привлечения абитуриентов

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Дмитриева Г.С. Особенности маркетинговых технологий вуза для привлечения абитуриентов // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 8. — С. 1821–1828. doi: 10.18334/ce.14.8.110765

АННОТАЦИЯ:

В статье описан предложенный автором комплекс различных маркетинговых инструментов, маркетинговых технологий, направленных на привлечение абитуриентов и повышение интереса к учебному процессу, формирование научных сообществ, а также рост конкурентоспособности вуза. Предложенные маркетинговые инструменты основаны на использовании современных цифровых технологий и могут найти применение в ходе организации приемных кампаний учебных заведений. Также рассмотрены общепринятые инструменты маркетинга, которые включают в себя онлайн-медиарекламу и ретаргетирование. Методы исследования: статистические методы, анализ, синтез, метод индукции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цифровые технологии, маркетинг, приемная кампания, маркетинговые инструменты, дистанционное обучение, мотивация к повышению успеваемости.

ОБ АВТОРЕ

Дмитриева Галина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент (dmitrieva.g@mail.ru)

creativeconomy.ru

ИЗДАТЕЛЬСТВО КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

ISSN 1994-6929

Dmitrieva G.S.[1]

[1] Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation (SUAI), Russia

Particularities of the university's marketing technologies for recruiting efforts

CITE AS:

Dmitrieva G.S. (2020) Osobennosti marketingovyh tekhnologiy vuza dlya privlecheniya abiturientov [Particularities of the university's marketing technologies for recruiting efforts]. *Kreativnaya ekonomika. 14.* (8). — 1821-1828. doi: 10.18334/ce.14.8.110765

ABSTRACT:

The author describes a set of various marketing tools and marketing technologies aimed at recruiting efforts and increasing interest in the educational process, forming scientific communities, as well as increasing the competitiveness of the university. The proposed marketing tools are based on the modern digital technologies and can be used in the enrollment campaigns of educational institutions. The author also considers common marketing tools, which include online media advertising and retargeting. Research methods are as follows: statistical methods, analysis, synthesis, induction method.

KEYWORDS: digital technologies, marketing, enrollment campaign, marketing tools, distance learning, motivation to improve academic performance

JEL Classification: I23, I26, M31

Received: 06.08.2020 / **Published:** 31.08.2020
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Dmitrieva G.S. (dmitrieva.g@mail.ru)

Введение

Современная экономика и сфера высшего образования развиваются в условиях многочисленных вызовов, факторов внешней среды. В России наблюдается сложная демографическая ситуация. Количество граждан в возрасте от 17 до 21 года невелико относительно числа мест в вузах. В 2020 г. количество бюджетных и контрактных мест — 365 374 и 881 675 в 758 вузах соответственно [7]. Наблюдается снижение уровня реальных

доходов населения на фоне общемировых процессов снижения темпов экономического роста, что приводит к сокращению спроса на получение образовательных услуг на коммерческой основе. К тому же, по данным статистических исследований, снижается заинтересованность молодежи в поступлении в высшие учебные заведения. Поэтому возникает потребность в совершенствовании подходов, в том числе маркетинговых, с целью повышения заинтересованности в получении высшего образования и привлечения абитуриентов. Использование современных маркетинговых технологий, в том числе цифровых, может привести к поддержанию имиджа вузов, росту количества поступающих. В статье предложены маркетинговые инструменты, направленные на достижение этих целей.

creativeconomy.ru

Маркетинг занимает очень важное место в организации деятельности вузов. В частности, оказывает существенное влияние на стратегии привлечения абитуриентов, способствует росту эффективности деятельности вузов, совершенствованию управленческих мер руководящего состава. Актуальность применения маркетинга в управлении вузом вызывает с каждым годом все больший интерес в научном сообществе. Вуз является хозяйствующим субъектом рыночной экономики, поэтому ему необходимо искать все новые методы и формы выживания в условиях конкурентной борьбы с другими учебными заведениями различных форм собственности [4]. На практике стратегии привлечения абитуриентов могут быть очень разнообразными и отличаться по степени сложности. Допустима интеграция офлайн- и онлайн-маркетинговых стратегий [5]. Коммерческая онлайн-медиареклама — получивший наибольшее распространение эффективный способ привлечения будущих студентов [4, 5] (*Stefanova, Khayustova, 2018; Stefanova, Shmatok, 2019*).

Зачастую вузы прибегают к ретаргетированию. Ретаргетинг — это высокоэффективная рекламная кампания, направленная на абитуриентов, которые уже посетили сайт вуза. Достоинство ретаргетинга состоит в том, что он сфокусирован на целевой аудитории, относительно дешев ипрост в организации. Ретаргетирование является низкорисковым маркетинговым инструментом взаимодействия с аудиторией. Его можно использовать в ходе проведения опросов. Таким образом, могут создаваться условия для перехода по интернет-ссылкам для достижения последующих целей приемной кампании вуза, например, привлечения иностранных абитуриентов. Эффективными могут стать реклама, таргетинг высшего образования и вуза в соцсетях, поскольку молодежь проводит в них большую часть своего времени. Ремаркетинговые компании, осуществляющие взаимодействие с аудиторией, с которой ранее

ISSN 1994-6929

работал вуз на других интернет-ресурсах, могут предложить рекламу в социальных сетях. Работа с рейтингами поисковых систем тоже может иметь место.

Например, рекламный сервис по созданию контента, баннеров в виде строки наверху и внизу страницы сайта может быть использован как маркетинговый инструмент для приемной кампании. Таким рекламным сервисом может являться HelloBar. Некоторые рекламные агентства предлагают «запрограммировать» рекламный сервис так, чтобы он появлялся только на определенных страницах вуза, а также на разных страницах отображались различные сообщения. Можно выбрать определенный набор страниц, который обращен к целевой аудитории, установить на них рекламу, а затем с его помощью направить пользователей к конечной цели.

Помимо перечисленных инструментов, на основе проведенного исследования и анализа различных авторских точек зрения [2, 3, 6] (*Danilova, 2006; Polonskiy, 2014; Shovgenya, 2013*) считаем целесообразным применение новых инструментов маркетинга. Итак, рассмотрим предлагаемые новшества.

1. *Виртуальный помощник.* В качестве маркетинговых новшеств предлагаем использовать виртуального помощника, который предполагает создание программного продукта с применением искусственного интеллекта с функцией голосового помощника. С помощью использования гаджетов, смартфонов виртуальный помощник позволит пользователю, зайдя на страницу вуза, в интерактивной форме получить ответ на любой вопрос. Преимуществом использования такого продукта является возможность для студентов (абитуриентов) задавать вопросы на понятном для них сленге. У пользователей появляется дополнительная возможность не только получить максимально полный и развернутый ответ на вопрос, но и узнать, услышать, как должен быть сформулирован вопрос в соответствии с правилами русского языка. Это позволит молодежи учиться излагать грамотно свои мысли или восстановить приобретенные ранее навыки устной речи, повышая тем самым уровень грамотности обучающихся. Такая программа предполагает постоянное совершенствование, расширение перечня ответов на вопросы.

Целевой аудиторией такого виртуального помощника могут быть абитуриенты, студенты, инвесторы. Предполагается, что виртуальный помощник будет предоставлять информацию и социально значимого характера. Виртуальный помощник может создаваться с использованием специальных тематических рубрик. Вопросы и ответы на них должны быть разных уровней сложности и направленности. Заготовленные ответы на вопросы можно найти в специально созданных рубриках. В рубрике «Для поступающих в вуз / абитуриентов» типичным вопросом может стать «Как поступить в вуз».

Создав рубрику «Для новаторов и изобретателей», пример заготовленного вопроса и ответа может носить характер шутки. Но прочтя его, у пользователя улучшится настроение, что немаловажно для создания позитивного имиджа. Заготовленным вопросом может быть следующий: «Есть ли в вузе лаборатория высшего разума». Или, например, «Как устроен интернет вещей в вузе». Вопрос может быть и «Как собрать команду единомышленников в вузе».

«Как прокачать скилы в вузе» — этот вопрос должен быть переформулирован следующим образом: «Как улучшить навыки и повысить уровень мастерства в вузе». Среди вопросов, на которые могут быть заготовлены ответы: «Где лучше ловит интернет», «Лучшее место для чиллинга». Переформулирование вопросов для избегания молодежного сленга в данном случае должно быть следующее: «Где лучшее качество интернет-соединения», «Самое лучшее место в вузе для отдыха». Также можно предусмотреть ответ на вопрос: «Из какой аудитории открывается самый живописный вид». Возможно, что на молодежном сленге вопрос был бы задан иначе: «Из какой аудитории открывается самый зачетный вид». Это формулировку можно включить в поисковик.

Если университетский корпус расположен в историческом здании, то наверняка будет интересно узнать об истории этого здания. Например, вопрос может быть «Как и когда можно попасть на экскурсию в историческое здание университета». Виртуальный помощник может поддерживать несколько языков. Например, русский, китайский, английский и т. д. Самым сложным остается вопрос: как определить, какие вопросы более актуальны для пользователей. Поэтому стоит для начала изучить тематику вопросов официальных пабликов вуза в социальных сетях. А затем на их основе сформулировать свои универсальные вопросы с типовыми ответами. Как предполагается, студенты, пользуясь виртуальным помощником, будут чувствовать себя более уверенно и комфортно.

2. Следующий продукт, который можно было бы использовать в качестве маркетингового инструмента, — это «*Виртуальная экскурсия*», или «*Очки виртуальной реальности 3D*». Для запуска проекта потребуется произвести выборочную запись короткометражных видео о вузе, об отдельных лабораториях (можно дополнить видеоинтервью сотрудников лабораторий), их оснащенности, возможностях использования оборудования. Видеозаписи должны производиться с учетом использования в формате 3D-технологий. Обязательно необходимо осветить в короткометражных видео исторические аспекты вуза и отдельных зданий, особенно если история вуза насчитывает не одно десятилетие, а здания, в которых расположен вуз, представляют собой историко-культурную ценность. Предполагается, что целевой аудиторией

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

данного ресурса станут абитуриенты и инвесторы. Презентацию и применение данного продукта целесообразно проводить на образовательных, научно-культурных площадках, выставках. Подачу материала для прослушивания можно произвести на русском, китайском, английском языках. Технология 3D будет способствовать лучшему качеству видео.

3. *Организация совместных поэтических и музыкальных челленджей.* Этот распространенный в настоящее время вид развлечений можно рассматривать как маркетинговый инструмент. Коллективное чтение стихов, пение, по сути, служат объединяющей основой, сближая людей, имеющих, казалось бы, разные взгляды. Оно позволяет создать дружелюбную атмосферу, благоприятно для приобретения новых контактов, способствует формированию творческих коллективов, которые впоследствии могут находить все новые совместные интересы. После обоюдного творчества молодежь, студенты становятся раскованнее, быстрее объединяются в группы, что позволяет им решать научно-исследовательские и иные задачи, организовывать коллаборации. Это своего рода начало нетворкинга. Данный проект, основная идея которого начала набирать популярность и за рубежом, и среди российских вузов, есть смысл реализовывать на постоянной основе как в дистанционном формате, так и на территории вуза в специально созданной интеллектуальной зоне отдыха (интеллектуальной чиллинг-зоне) и творческих студиях.

4. *Создание в вузах экозон для интеллектуального отдыха (чиллинга).* В вузах могут создаваться экозоны для того, чтобы студенты чаще посещали учебные заведения, не прогуливали занятия. В экозонах могут располагаться стеллажи с книгами и журналами, устанавливаться компьютеры для выхода в базы электронных библиотечных фондов, архивов, научно-познавательных порталов и официальных сайтов государственных органов власти и учреждений. В них должна быть возможность прослушивания аудиокниг с записью художественных произведений, классической и инструментальной музыки. Все это позволит обучающимся сформировать вкус. Этническая музыка — тоже интересное решение, которое может предлагаться на выбор аудиослушателей. Особенность экозон — использование экологически чистых материалов для отделки. В качестве дополнительного решения — украшение территории живыми декоративными растениями.

5. *Цифровые галереи лучших студентов* — удобный мобильный способ привлечь внимание и мотивировать наиболее активных обучающихся. Предполагается установка мониторов, используемых для создания галерей на территории вузов. Такие мониторы — инструмент маркетинга, который может использоваться при обычном формате обучения. В случае перехода

на дистанционное обучение целесообразно создать галереи лучших студентов на сайте вуза.

Оценка эффективности предложенных инструментов может быть произведена после реализации пилотных проектов по внедрению комплекса маркетинговых инструментов. Но очевидно, что в долгосрочной перспективе внедрение комплекса маркетинговых инструментов должно привести к росту привлекательности вуза, снижению репутационных рисков, повышению эффективности его деятельности.

Заключение

Таким образом, можно отметить, что современные технологии позволяют использовать многочисленные маркетинговые инструменты для привлечения количества абитуриентов, повышения привлекательности обучения в вузах, обеспечения условий для улучшения успеваемости, комфорта обучающихся и формирования новых научных коллабораций. Внедрение передовых технологий, в том числе цифровых, способно стать дополнительным стимулом к достижению высоких показателей успеваемости студентов, к созданию благоприятных условий для обучения, учитывая возможность повторения сценария дистанционного формата обучения. Целесообразно использовать маркетинговые инструменты в онлайн- и офлайн-форматах в комплексе, уделяя существенное внимание разработкам технологий искусственного интеллекта, что будет способствовать снижению репутационных рисков вузов. Вместе с тем отметим, что применение любых маркетинговых инструментов наиболее эффективно, если у вуза, во-первых, высокий процент трудоустроенных по специальности выпускников; во-вторых, выпускники могут положительно отозваться об альма-матер и, в-третьих, в вузе «сильный» профессорско-преподавательский состав. ■

ИСТОЧНИКИ:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов: 4-е издание. Стандарты третьего поколения. — СПб.: Питер, 2012.
2. Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары, 2006.
3. Полонский Е.В. Маркетинг услуг высшего профессионального образования: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал Концепт, 2014. — № 20..

ISSN 1994-6929

4. Стефанова Н.А., Хаюстова М.Д. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? // Карельский научный журнал, 2018. — № 1.
5. Стефанова Н.А., Шматок К.О. Цифровой маркетинг вуза // Азимут научных исследований: экономика и управление, 2019. — № 2. — doi: 10.26140/anie-2019-0802-0096 .
6. Шовгеня С.А. Репутационный риск вуза. — НИУ БелГУ // II Сборник трудов молодых ученых и специалистов Белгородской области / Упр. проф. образования и науки Белгородской обл., 2013.
7. Postupi.online.ru. [Электронный ресурс]. URL: www.postupi.online.ru (дата обращения: 31.07.2020).

REFERENCES:

Bagiev G.L., Tarasevich V.M. (2012). *Marketing: uchebnik dlya vuzov: 4-e izdanie. Standarty tretego pokoleniya* [Marketing: textbook for universities: 4th edition. Third-generation standards] Saint Petersburg. (in Russian).

Danilova T.V. (2006). *Metodika otsenki konkurentosposobnosti vuzov* [Methodology for assessing the universities' competitiveness] *Quality and competitiveness in the 21st century.* (in Russian).

Polonskiy E.V. (2014). *Marketing uslug vysshego professionalnogo obrazovaniya: teoreticheskiy aspekt* [Marketing of higher professional education services: theoretical aspect]. *Scientific and methodical electronic Concept magazine. 20* (20). (in Russian).

Postupi.online.ru. Retrieved July 31, 2020, from www.postupi.online.ru

Shovgenya S.A. (2013). *Reputatsionnyy risk vuza [Reputational risk of the university] Belgorod.* (in Russian).

Stefanova N.A., Khayustova M.D. (2018). *Tsifrovoy marketing vuza: stagnatsiya ili razvitie?* [Digital marketing of university: stagnation or development?]. *Karelskiy nauchnyy zhurnal. 7* (1).. (in Russian).

Stefanova N.A., Shmatok K.O. (2019). *Tsifrovoy marketing vuza* [Digital marketing university]. *ASR: Economics and Management. 8* (2). (in Russian). doi: 10.26140/anie-2019-0802-0096 .