

УДК 339.138
DOI: 10.26140/anie-2019-0802-0096

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ ВУЗА

© 2019

Стефанова Наталья Александровна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Цифровая экономика»
Шматок Кристина Олеговна, студент 4 курса
кафедры «Цифровая Экономика»

*Поволжский Государственный Университет Телекоммуникаций и Информатики
(443010, Россия, Самара, улица Льва Толстого, 23, e-mail: Kristinca_97.97@mail.ru)*

Аннотация. В работе рассмотрены понятия цифровой экономики и цифрового маркетинга. Указаны преимущества цифровой экономики в современных условиях. Современное университетское пространство анализируется относительно вызовов эпохи цифровых коммуникаций и онлайн-обучения. В статье рассматриваются вопросы, связанные с появлением, развитием и роли цифрового маркетинга для рынка образовательных услуг высших школ (ВШ). Указывается на преимущества инструментов цифрового маркетинга и маркетинговых воздействий по интернет-каналам.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, медиа-маркетинг, конкурентоспособность, образовательные услуги, высшие школы, сайт, социальные сети, интернет-каналы, вирусный маркетинг, кросс-маркетинг, контент, маркетинговые исследования, интернет-технологии, онлайн, информационные технологии.

DIGITAL MARKETING UNIVERSITY

© 2019

Stefanova Natalia Aleksandrovna, PhD, associate professor
of "E-Commerce"
Shmatok Kristina Olegovna, 4rd year student,
chair of "E-Commerce"

*Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics
(443010, Russia, Samara, Lva Tolstogo St., 23, e-mail: Kristinca_97.97@mail.ru)*

Abstract. The paper deals with the concepts of digital economy and digital marketing. The advantages of the digital economy in modern conditions are indicated. The modern University space is analyzed in relation to the challenges of the era of digital communications and online learning. The article deals with the issues related to the emergence, development and role of digital marketing for the market of educational services of higher schools (HSE). The advantages of digital marketing tools and marketing influences on the Internet channels are pointed out.

Keywords: digital marketing, media marketing, competitiveness, educational services, higher schools, website, social networks, internet channels, viral marketing, cross-marketing, content, marketing research, Internet technologies, online, information technology.

Понятие «цифровая экономика» появилось более 20 лет назад, однако широкое распространение во всем мире оно получило лишь в последние годы. Цифровая экономика – это особая часть экономических отношений, в основе которой лежат информационные технологии [1]. Это процесс производства, распределения, обмена и потребления в виртуальной действительности.

Цифровая экономика стремительно развивается, поскольку с ее помощью появляется возможность моделирования процессов с помощью различных бизнес-моделей, проведения различных экспериментов в виртуальной реальности. Существенно снижается процесс формирования добавленной стоимости за счет резкого уменьшения посредников всех уровней.

Несомненным преимуществом цифровой экономики стал переход на электронные деньги, что позволило значительно сократить временные затраты на совершение операций: в несколько кликов у покупателя появилась возможность приобрести товар из любой точки земного шара, тем самым ускоряя процесс экономической глобализации.

В июне 2017 года в северной столице России, Санкт-Петербурге, состоялся международный экономический форум, на котором В. В. Путин отметил, что доля цифровой экономики в общем объеме ВВП страны составляет лишь 2,8 %, что вдвое меньше мирового значения данного показателя, равного 5,5 %. По его словам, цифровая экономика — ключ для совершения «прорыва в будущее» [2].

Цифровая экономика находится в тесном контакте с цифровым маркетингом. Это особый вид маркетинга, отличительной особенностью которого является использование сети Интернет в качестве основного коммуникационного посредника [3]. Продвижение бренда и сопутствующее ему увеличение объема сбыта продукции – главная задача маркетологов.

Продвижение бренда осуществляется и через мо-

бильные телефоны, например, обратный звонок или SMS-рассылки. Однако основным каналом остается Всемирная паутина. Каждый интернет-пользователь сталкивался с e-mail-маркетингом, когда на почту приходили различные рекламные письма со всевозможными акциями и скидками.

Основополагающая концепция цифрового маркетинга состоит в клиентоориентированном подходе [4]. Еще один способ привлечения аудитории – поисковый маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта пользователями, заинтересованными в приобретении продвигаемых товаров или услуг. Одним из основных типов рекламы здесь является контекстная реклама, при которой объявление показывается пользователям, искавшим где-либо информацию по ключевым словам. Подобная технология увеличивает шанс отклика на рекламное объявление. По данному принципу зачастую осуществляется реклама и в социальных сетях.

Обратная связь с клиентами играет важную роль в носителях информации. Форумы являются важной частью носителей информации, где онлайн-сообщество оставляет комментарии и обсуждает различные темы. Например, люди обсуждают различные типы продуктов или оставляют комментарии, касающиеся фильмов. Рецензии и рейтинги теперь очень популярны в онлайн-сообществе. Таким образом, интернет-магазины вроде Amazon и Netflix берут это в расчет и позволяют своим пользователям оставлять комментарии на их вебсайтах, которые касаются фильмов, книг, отелей и т.д. Недавние исследования показали, что более чем три четверти онлайн-потребителей читают эти рецензии и комментарии, прежде чем купить что-либо.

Эти виды обратной связи с клиентами могут быть позитивными или негативными. Позитивная оценка может улучшить репутацию компании, в то время как негативные оценки могут навредить ей. Однако, это хорошая

возможность изучения того, что говорят пользователи. Если это негативная оценка, то можно выяснить причину, связавшись с потребителями. Это сделать очень просто в среде цифрового маркетинга, что не всегда является возможным, когда речь идет о традиционных способах маркетинга [5].

Из-за обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, в последнее десятилетие высшие школы (ВШ) используют новые инструменты и методы повышения конкурентоспособности. Это требует от руководства ВШ владения инструментами рыночного управления. Маркетинговая деятельность ВШ расширяется и развивается уже в виртуальном пространстве. Для этого содействовало развитие цифровых интернет-технологий. Появился новый вид маркетинга – digital маркетинг (цифровой маркетинг), который предполагает использование традиционных и новых инструментов в глобальной сети Интернет.

Digital маркетинг как понятие используется для обозначения всех возможных форм цифровых каналов для продвижения всех продуктов (товаров и услуг), а так же брендов. Сюда входят Интернет (сайты, поисковые системы, средства коммуникации и пр.), социальные сети, мобильные устройства (телефоны, планшеты и т.п.), телевидение, радио, и другие формы дигитальных коммуникаций. Digital маркетинг тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в офлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.).

Интернет создает уникальные возможности для использования традиционных и нетрадиционных методов маркетинговых коммуникаций и рекламы. Можно использовать базу данных собственных студентов для формирования лояльности и проведения различных акций. Тут необходима активность не только специалистов по маркетингу, рекламе и PR, а и руководителей ВШ [6].

Одним из важнейших преимуществ маркетинговых кампаний ВШ, проводимых с использованием цифровых средств является возможность максимально персонализировать рекламных слоганов. Выбор из множества инструментов цифрового маркетинга те, которые будут в полной мере соответствовать задачам ВШ, это предопределяет успех. Современные студенты менее восприимчивы к традиционному маркетингу, в отличие от всех маркетинговых воздействий по цифровым каналам.

В Болгарии вопросы применения маркетинга на рынке образовательных услуг рассматриваются в качестве «ключевых» вопросов, в том числе, применения digital маркетинга. Digital маркетинг в ВШ можно представить несколькими позициями:

- сайт самой ВШ и его продвижение;
- подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений;
- электронная почта, сети (блоги, Facebook, Twitter, Instagram и пр.) и другие каналы для взаимодействия студентов и преподавателей [7].

Эффективный сайт ВШ может гарантировать прозрачность образовательной и научной деятельности ВШ, непосредственные ответы на запросы целевой аудитории (абитуриентов, поступающих). Основные критерии оценки сайта ВШ могут быть: дизайн, навигация, содержание (контент), интерактивность (обратная связь), видимость сайта в Интернете и др. На основе анализа сайта, по предложенной методике оценки его эффективности, можно наметить главные ориентиры развития сайта ВШ и ее представительства в интернет пространстве. Есть два направления повышения конкурентоспособности вуза посредством повышения эффективности сайта: качество сайта и его продвижение в Интернет.

Одной из важных управленческих задач является как раз повышение эффективности сайта вуза для привлечения обучающихся, постоянное использование в управленческой практике основных параметров измерения

эффективности сайта, критериев его оценки.

Актуальной проблемой становится создание и развитие англоязычного сайта для продвижения образовательных и исследовательских услуг за рубежом. Рынок образовательных услуг с развитием информационных технологий, с активным внедрением систем дистанционного обучения стал глобальным. В этих условиях ВШ приходится конкурировать не только внутри страны, но и с зарубежными вузами. В МТМ Колледже в Софии уже предлагается дистанционная форма образования. В результате – получение диплома заочно, не выходя из дома или из работы [8].

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. Формирование профессионалов в любой области в современности требует радикальных перемен в концепции подготовки. Важно больше внимания уделять не механическому усвоению специальных знаний, а развитию творческих способностей каждого студента, его способности решать нетрадиционные задачи и проблемы. Ориентация должна быть на прикладную стоимость знаний, активное включение обучающихся в процесс усвоения знаний и навыков, индивидуальный подход. Такой подход многократно повышает эффективность подготовки. Для такого подхода особо подходящими являются маркетинговые коммуникации в виртуальной среде и интернет коммуникационные каналы.

Имеется возможность выявления предпочтений учеников, студентов при помощи технологий интернет, digital-маркетинга. В данных сферах есть множество работ, которые без затруднений позволяют получать множество личных данных пользователя, подробную информацию о ней, о его интересах, предпочтениях, а, часто, помогать воздействовать на потребителя через его же смартфон, компьютер при помощи вирусных программ и прочего. Это позволит создать такие программы, курсы, которые будут интересны наибольшему числу респондентов, что позволит привлечь максимальное количество аудитории к данному проекту и, по факту, заставит часть этой аудитории изучать прочие программы, так как это будет заранее обеспечено специалистами-маркетологами. К тому же, дифференцирование массы на тематические группы позволит перейти к узкой специализации, что позволит выращивать квалифицированных специалистов, а также, частично снизить число безработных, соответственно, стимулировать экономический рост, частично предотвратить процесс, называемый «утечка мозгов» [9].

Во-вторых, образовательной программе необходимо придать новый формат. Некое приложение для телефона или сайт. Со своей статистикой, личным профилем, многовариантностью форм информации, мессенджером, а также, возможно, с системой как формальных, так и материальных поощрений. К примеру, самые активные «ученики» приложения получают премию от разработчика за определённые заслуги. Отличной альтернативой послужат дипломы о прохождении образовательных курсов, которые, естественно, будут получены, непосредственно, после подтверждения факта освоения информации, которая была заявлена обучающимся. Форма приложения или сайта будет максимально эффективна, так как преимущественное число людей получает информацию именно из подобных источников. Откуда всплывает и ещё одна проблема - необходимость создания проверенной базы информации, пригодной к изучению для образовательных программ. Для прохождения контроля, удостоверяющего факт освоения информации можно создавать региональные пункты на базе школ и университетов, как операторы ГТО, а в качестве субъектов контроля качества информации - специалистов в различных областях. Деньги на оплату труда и капитала

можно получать как, вводя платные курсы или же возможности в приложение/сайт, так и средства из бюджета государства, которого может заинтересовать будущее современного, передового образования в их стране. Речь идёт даже не столько о наличии самой альтернативы нынешнему образованию, сколько о повышении общей образованности граждан Российской Федерации. Спонсировать обучающихся можно вовсе не деньгами. В приложение необходимо ввести «балльную» валюту, которую человек будет способен обменять на программы саморазвития, вроде, похода в театр, музей, кино, бассейн и прочие заведения, способствующие умственному и физическому развитию граждан [10].

Также, стоит упомянуть возможность выявления предпочтений учеников, студентов при помощи технологий интернет, digital-маркетинга. В данных сферах есть множество наработок, которые без затруднений позволяют получать множество личных данных пользователя, подробную информацию о нём, о его интересах, предпочтениях, а, часто, помогать воздействовать на потребителя через его же смартфон, компьютер при помощи вирусных программ и прочего. Это позволит создать такие программы, курсы, которые будут интересны наибольшему числу респондентов, что позволит привлечь максимальное количество аудитории к данному проекту и, по факту, заставить часть этой аудитории изучать прочие программы, т.к. это будет заранее обеспечено специалистами-маркетологами.

Плюс ко всему, маркетологи должны проектировать и дизайн, внешний вид материала, программы, который они преподносят к студентам, ученикам, так как это действительно способно привлечь минимальное внимание, сделать приятную для человека ассоциацию. Люди, которые стремятся что-либо продать, сделают данный материал куда лучше, чем у какого-либо ещё специалиста. Когда внешний вид вызывает отторжение (а это начальный этап контакта с образовательным материалом) не факт, что дальнейшая работа с этим источником будет вызывать максимальное удовлетворение. Просто потому, что на психологическом уровне он уже у человека вызывает диссонанс. А для детей это особенно важно - создать хорошее первое впечатление о предмете, с которым ученик будет контактировать [11].

Однако речь идёт, даже не столько о нюансах применения маркетинговых технологий в сфере IT, сколько о воздействии маркетинга на биологическое начало человека. Ни для кого не секрет, что человек часто имеет некоторые слабости характера. И не секрет вовсе, что у доли людей их период концентрации не достаточно короткий. Также, стоит упомянуть психологическое различие сознания мужчины и сознания женщины. Сознанию женщины свойственна концентрация на множестве предметов в один момент времени, когда же мужское сознание привыкло концентрироваться кардинально, но лишь на одной проблеме. Имеются различные подходы к проблемам у людей. Для какого-то индивида свойственно напрямую следовать решению проблемы, для кого-то же проще обойти проблему, встретившись с ней. И подобных проблем существует огромное множество. И только совместная работа специалистов-маркетологов, психологов, нейропсихологов способна дать результат. Необходимо решить проблемы потребителей на экзистенциальном уровне, прежде чем переходить на следующие уровни решения проблемы. Стоит упомянуть и факт возможности возникновения конфликта человеческой природы и digital технологий. Излишняя информационная обработка сознания человека, в частности, даже, ребёнка, подростка, может вызвать осложнения, которые отразятся на основах личности субъекта [12].

Данные вопросы требуют применение своего инструментария. Рабочим инструментарием воздействия в данных областях будут являться digital технологии.

Для наглядного представления проведенного анали-

за инструментов маркетинга современного высшего образования была составлена таблица 1.

Таблица 1 - Инструментарий, необходимый при исследовании современного образовательного пространства.

Инструмент	Применение
Нейро-маркетинг	Анализ мозговой активности, реакции, восприятия субъекта при умственной деятельности.
Маркетинговые исследования	Анализ среды, исследование предпочтений аудитории, сбор общих данных об объектах исследований, выявление тенденций дальнейшего развития.
Партизанский маркетинг	Нестандартное привлечение внимания аудитории к материалам проекта.
Вирусный маркетинг	Завлечение аудитории в проекты, с целью дальнейшего удержания клиентуры, а также, появления новой с помощью старой.
Кросс-маркетинг	Привлекать аудиторию к самообразованию придётся через прочих агентов образования.
Интернет-технологии, IT	Координирование образовательного интернет-пространства специалистами интернет-маркетинга.
Нейропсихология, прочие области психологии	Консультация по вопросам достижения пользы и эффективности в личностном развитии, а также, достижение состояния, при котором будут отсутствовать возможности личностного конфликта.

*составлено автором

Данной проблеме предстоит дальнейшее решение. И чем дальше человек зайдёт в решении данных вопросов, тем больше вопросов у него будет возникать. Продвижение зависит лишь от того, насколько быстро люди будут способны принять непривычные формы образования, насколько быстро начнётся усиленная работа в данном направлении [13].

Основные задачи, которые предстоит решить – оптимизация отдельных приёмов, видов маркетинга под современные условия образования и личностные особенности людей 21 века, объединение рынка, IT и повседневных видов деятельности. Причём, основная проблема – разрешение конфликта человека «биологического» и информационной среды [14].

За решением проблем, о которых говорилось ранее, может стоять большое будущее, колоссальный прогресс. И данный вклад обеспечит именно digital-маркетинг. И потребность в нём будет только увеличиваться. С уверенностью можно сказать, что этот вид маркетинга получит новую, более современную ступень развития с более широким прикладным использованием в конкретных областях. Однако и на сегодняшний день мы не сможем представить по-настоящему эффективной модернизации почти любых процессов без участия современных маркетинговых технологий [15].

Конкуренция на рынке образовательных услуг требует от руководства ВШ владения инструментами рыночного управления [16-25]. Она постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Сдвиг от массового вещания в сторону цифровых индивидуализированных медиа означает, что традиционный алгоритм рекламы бренда через оплату доступа и частоту контактов с аудиторией будет пересмотрен. В то время как основные принципы маркетинга – позиционирование и сегментирование – останутся неизменными, цифровые каналы создадут новые способы и увеличат скорость привлечения потребителей. Интернет технологии позволяют ВШ выходить на мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг [26].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики 2013. С. 261-265.
2. Ванюшкина В.В. Цифровая трансформация маркетинговой

деятельности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. С. 67-70.

3. Марк де Сваан Ароне, Франк ванденДриест, Кейт Вид Начала стратегия, потом структура // Цифровой маркетинг Harvardbusinessreview Россия. 2015. С. 3-10.

4. Сысоева С.В. Анализ возможностей применения Интернет-маркетинга в вузе // Управление экономическими системами. 2011. №10.

5. Шполянская И. Ю., Воробьева А.М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе Интернет-маркетинга // Вестник РГЭУ (РИНХ). 2012. №37. С. 301-311.

6. Стефанова Н.А., Шматок К.О. Инновации и глобальные изменения в образовании // Актуальные вопросы современной экономики. 2017. №3.

7. Стефанова Н.А., Лебедев Д.С. Создание интерактивной медиа-платформы для университета // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 47-49.

8. Божук С.Г., Плетнева Н.А. Классификация инструментов экологического маркетинга с целью выявления комбинаторных решений // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. №2.2013.

9. Капитализм - это большая сортировочная машина//Интервью КьеллаНордстрема интернет-изданию о бизнесе «Rusbase». URL: <http://rb.ru/interview/kjell-nordstrom-capitalism-machine/>

10. Стелзнер, М. (2012) Контент-маркетинг: Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

11. Шмидт, Э., Козн, Дж. (2013) Новый цифровой мир: как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и государств. Москва: Манн, ИвановиФербер.

12. Marmot A. Flashy university buildings: do they live up to the hype? Дата обращения: 01.02.2016. URL: <http://www.theguardian.com/education/2015/sep/21/flashy-university-buildings-do-they-live-up-to-the-hype>

13. Rodin J. The University and Urban Revival: Out of the Ivory Tower and Into the Streets. University of Pennsylvania Press, 2007.

14. Rolex Learning Center.. URL: <http://rolexlearningcenter.epfl.ch/page-34751-en.html>

15. TalloiresDeclaration.. URL: <http://www.ulsf.org/pdf/TD.pdf>

16. Стефанова Н.А., Хаюстова М.Д. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 211-213.

17. Пупко Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления // Хуманитарни Балкански изследвания. 2017. № 1. С. 38-40.

18. Демчура С.С., Рябчук П.Г., Гордеева Д.С. Проблемы и задачи опережающего управления в сфере реализации образовательных услуг // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 47-51.

19. Сысоева Ю.Ю. Эффективность образовательной услуги организаций высшего образования // Вестник НГИЭИ. 2015. № 5 (48). С. 92-95.

20. Колодкина Н.Н., Сулягина Н.И. Применение метода наименьших квадратов в моделировании спроса и предложения на рынке образовательных услуг // Карельский научный журнал. 2014. № 4 (9). С. 157-161.

21. Демчура С.С., Дмитриева Е.Ю., Полуянова Л.А. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 114-117.

22. Терзи Н.В. Конкурентоспособность образовательной услуги и пути ее повышения в современных условиях // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2014. № 4 (20). С. 451-453.

23. Васильчак С.В., Бабий Р.П. Направления усовершенствования развития сферы образовательных услуг // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. № 1 (6). С. 83-86.

24. Демчура С.С., Дмитриева Е.Ю., Алексеева Л.П., Базавлуцкая Л.М., Полуянова Л.А. Психологические особенности процесса восприятия цен на образовательные услуги // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 276-280.

25. Александров А.Ю. Разработка алгоритма совершенствования образовательной деятельности как способ повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг // Вестник НГИЭИ. 2017. № 12 (79). С. 127-136.

26. Watson D.; Hollister R.; StroudS.; Babcock E. The Engaged University: International Perspectives on Civic Engagement (International Studies in Higher Education). Routledge, 2011.

Статья поступила в редакцию 24.03.2019

Статья принята к публикации 27.05.2019