

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: СТРАТЕГИИ И ВЫЗОВЫ

*М.С. ТРЕТЬЯКОВА, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
mrs.tretyakova.m@yandex.ru*

Аннотация

В данной статье исследуются различные аспекты эффективного маркетинга в образовательной сфере. Цель данной статьи — рассмотрение понятия «образовательный маркетинг», анализ стратегий, которые могут обеспечить наилучшие результаты и соответствовать современным вызовам, таким как постоянно меняющаяся окружающая среда, технологический прогресс, потребности граждан, социокультурные изменения.

Ключевые слова: эффективный маркетинг, образование, стратегическое планирование, вызовы, искусственный интеллект, маркетинговые инструменты.

DOI: 10.31429/2224042X_2024_75_63

Эффективный маркетинг в сфере образования является определяющим фактором в достижении высоких результатов и успешной адаптации к современным вызовам. Настоящая статья представляет анализ стратегий, направленных на достижение наилучших результатов и учёт современных изменений в окружающей образовательной среде.

Маркетинг в сфере образования – Это перспективное явление, в трактовке которого присутствуют некоторые отличия от стандартного понимания маркетинга, который как самостоятельный элемент представляет собой стратегический процесс, направленный на удовлетворение потребностей и запросов как отдельных личностей, так и целых сообществ. Он основан на создании, предложении и постоянном обмене товаров и услуг, при этом стремится создать стойкую и ценностную связь между брендом и покупателем [4].

Маркетинг образования позволяет образовательным учреждениям и организациям-потребителям эффективно производить,

предлагать и потреблять образовательные услуги. Кроме того, маркетинг образования учитывает важность посреднических структур и их роли в процессе образования.

Для понимания особенностей эффективного маркетинга образования важно иметь четкое представление в том числе об основных векторах реализации образовательного маркетинга (табл. 1) [6].

Существуют некоторые маркетинговые принципы, позволяющие учреждениям образовательного сектора привлечь и удержать учащихся, повысить конкурентоспособность и добиться высоких показателей на рынке:

1. Перманентное исследование рынка, позволяющее маркетинговым специалистам образовательного учреждения адаптировать маркетинговые стратегии в соответствии с изменениями пожеланий и требований клиентов, а также соответствовать последним тенденциям рынка.

2. Взаимодействие с клиентами образовательного учреждения с целью установления и поддержания прочных отношений посредством предоставления открытой коммуникации, оперативного решения вопросов и обратной связи.

3. Сегментация и персонализация маркетинговых сообщений для установления наиболее прочного контакта с каждым клиентом [6].

Стоит отметить тот факт, что эффективный маркетинг имеет ряд особенностей (табл. 2) [5].

В сфере образования стратегии маркетинга должны быть разработаны с учетом современных вызовов, таких как постоянно меняющаяся окружающая среда, технологический прогресс, потребности граждан, социокультурные изменения и демография. Среди

Таблица 1

Основные векторы реализации образовательного маркетинга

Вектор	Характеристика
Целевая аудитория	Определение и анализ целевой аудитории — основа для разработки и реализации образовательного маркетинга. Для образовательной организации важно изучить потребности, интересы и ожидания потенциальных учеников и создать для них уникальное ценностное предложение.
Позиционирование	Разработка и продвижение уникального образовательного предложения, которое будет отличаться от конкурентов и привлекать целевую аудиторию. Важно определить преимущества и отличительные характеристики организации.
Реклама и продвижение	Использование различных рекламных и маркетинговых каналов для привлечения внимания целевой аудитории. Это может включать размещение объявлений в онлайн- и офлайн-СМИ, партнерства с другими организациями, проведение мероприятий и конференций.
Онлайн-функциональность	В настоящее время важным вектором реализации образовательного маркетинга является создание качественного онлайн-функционального, например, в формате информативного веб-сайта с актуальной информацией.
Разработка и адаптация программ	Модернизация программ и адаптация к изменяющимся потребностям и требованиям — важный вектор реализации образовательного маркетинга, поскольку качественное обучение отличается актуальностью, соответствием требованиям рынка.

Таблица 2. Анализ особенностей эффективного маркетинга образования

Особенность	Характеристика
Использование инструментов аналитики	Аналитические инструменты позволяют мониторить и анализировать эффективность маркетинговых компаний, понимать потребности студентов и вносить необходимые изменения в маркетинговые стратегии.
Перманентное развитие	Эффективный маркетинг образования требует постоянного обновления и развития. Организации должны следить за изменениями в образовательном секторе, быть в курсе новых тенденций и технологий, чтобы оставаться конкурентоспособными.
Поддержка и укрепление бренда	Брендинг является значимым фактором в вовлечении обучающихся. Профессионально и качественно спроектированный бренд способствует выделению среди конкурентов и подкрепляет доверие обучающихся.
Креативное использование контента	Развитие цифровых технологий позволяет эффективно использовать разнообразные виды контента — видеуроки, вебинары, блоги и социальные медиа. Контент должен быть привлекательным, информативным и целевым, чтобы привлечь и удержать внимание студентов.

основных стратегий эффективного маркетинга сферы образования важно упомянуть: рекламу и продвижение, SEO-оптимизацию, привлечение ключевых лидеров мнений, партнерства и аффилированный маркетинг, контент-маркетинг [7].

Важным условием эффективного функционирования маркетинговых стратегий является

возможность противостоять современным вызовам. Одним из серьезнейших аспектов современности выступает стремительный технологический прогресс. Цифровые платформы, интерактивные учебники, онлайн-курсы и другие инновационные инструменты помогают превратить обучение в интерактивный и увлекательный процесс, улучшая усвоение знаний

и навыков. Отсутствие подобных технических инструментов может негативно сказаться на репутации образовательной организации [8].

Далее представлены наиболее актуальные маркетинговые инструменты сферы образования:

1. Адаптивное управление со стороны менеджмента образовательной организации предполагает гибкость и способность реагировать на изменения внешней и внутренней среды.

2. Оценка и мониторинг: при реализации любой маркетинговой стратегии необходимо постоянно отслеживать текущие результаты для возможности оперативной коррекции заданного курса.

3. Постоянное внедрение новых технологий и методов обучения становится все более необходимым для того, чтобы справиться с вызовами современного мира. Примеры таких инноваций в образовательной сфере могут включать виртуальную реальность (VR), которая предоставляет уникальную возможность погрузиться в интерактивную симуляцию, которая может эффективно использоваться для обучения различных навыков и предметов [1].

Один из способов применения искусственного интеллекта в маркетинге образования — автоматизация административных задач. Искусственный интеллект также может быть использован для предоставления персонализированного опыта обучения. Путем анализа данных обучающихся и их предпочтений искусственный интеллект может создавать индивидуальные образовательные программы, учитывающие уровень знаний и скорость обучения каждого студента. Это позволяет студентам учиться в собственном темпе и фокусироваться на наиболее интересных или сложных областях. Такой персонализированный подход к обучению может значительно повысить эффективность образовательного процесса.

Статистические данные, наглядно описывающие текущее состояние сферы образования с использованием такой маркетинговой стратегии, как внедрение инноваций, в том числе искусственного интеллекта, представлены на рис. 1.

В течение следующих трех лет искусственный интеллект будет являться движущей силой в почти половине всех образовательных систем.

Рынок искусственного интеллекта в области образования на мировом уровне оценивается в 2,48 млрд дол. США в 2022 г., согласно исследованию Market.us. Прогнозируется, что к 2032 г. он вырастет до 53,68 млрд дол., с удивительной среднегодовой ставкой роста (CAGR) 36,0% за данный период прогнозирования [5].

Прогнозируется, что значение мирового рынка искусственного интеллекта в образовании будет расти с составной годовой ставкой роста около 45% между 2022 г. и 2030 г. (Global Market Insights). Это расширение можно объяснить растущими инвестициями в образовательные технологии и искусственный интеллект, резким ростом цифровых данных, расширением сотрудничества с поставщиками учебных планов и увеличением использования облачных сервисов.

Потенциальное влияние искусственного интеллекта на образование вызывает различные реакции среди педагогов. Некоторые видят положительные возможности, такие как улучшение индивидуализированного обучения и автоматизация задач, как другие выражают опасения относительно этических аспектов и возможных предвзятостей. Результаты опроса (рис. 2), проведенного среди более 800 учителей, директоров и руководителей образовательных учреждений (ОУ), отражают смешанную реакцию, подчеркивая растущий интерес к использованию искусственного интеллекта в образовании.

В последнее время наблюдается активизация процесса интеграции искусственного интеллекта в образовательный процесс в Российской Федерации. Об этом свидетельствует переход на образовательные онлайн-платформы университетов и организаций среднего образования. Для оценки влияния маркетинга образовательной среды среди учителей и работников образовательных организаций Белгородской области был проведен социологический опрос. Анкета включала вопросы, касающиеся



Рис. 1. Статистические данные по успешному использованию искусственного интеллекта (ИИ) в образовании США и Великобритании за 2020–2023 гг. [3]

Результаты опроса персонала ОУ

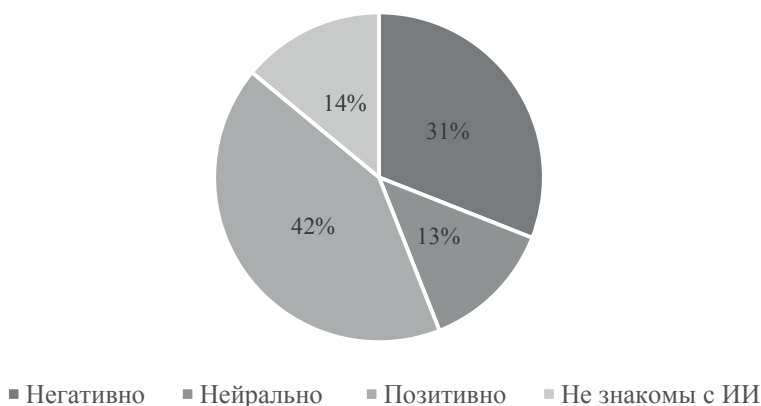


Рис. 2. Результаты опроса персонала образовательных учреждений по использованию искусственного интеллекта Белгородской области в 2023 г.

использования искусственного интеллекта и цифровых технологий в рабочем процессе. Результаты анкетирования показали, что 31% опрошенных относятся к новым инструментам негативно, 42% педагогов и управленцев активно используют искусственный интеллект и внедряют его в образовательный процесс

(рис. 2), 13% высказались нейтрально и 14% на сегодняшний день не знакомы с искусственным интеллектом и его функционалом [2].

Возможности искусственного интеллекта (ИИ) для маркетинга сферы образования имеют большой потенциал. В соответствии с прогнозом компании Global Market Insights

ождается, что к 2027 г. рынок искусственного интеллекта в образовании достигнет 20 млрд дол. Это свидетельствует о быстром расширении рынка технологий образования [7].

Стратегии интеграции искусственного интеллекта в образовательный процесс, являющиеся эффективным инструментом маркетинга, позволяют образовательным организациям вне зависимости от формы собственности и уровня предоставления базовых знаний адаптироваться к агрессивному влиянию внешних факторов, конструировать архитектуру организационного профиля образовательной организации, организовать систему целеполагания согласно потребностям потенциального потребителя предлагаемых услуг [6].

В результате исследования были получены следующие выводы:

1. Выделены исторические предпосылки формирования маркетинга образовательной среды.

2. Маркетинг образовательной среды является эффективным инструментом менеджмента в современных условиях и определяет горизонты для достижения высоких результатов в успешном функционировании образовательной организации.

3. Образовательная услуга рассмотрена с точки зрения трех аспектов: индивидуального (передача знаний и навыков для личного и профессионального развития), корпоративного (подготовка и повышение квалификации сотрудников предприятий) и общественного (развитие общественного интеллектуального потенциала и устойчивого развития общества).

4. Описаны основные маркетинговые стратегии в сфере образования, подчеркнута важность учета современных вызовов, таких как изменяющаяся окружающая среда, технологический прогресс и демографические изменения. Важными стратегиями являются реклама и продвижение, SEO-оптимизация, привлечение ключевых лидеров мнений, партнерства и аффилированный маркетинг, контент-маркетинг, участие в ярмарках вакансий и других мероприятиях, устная рекомендация и поддержка студентов и выпускников.

5. Искусственный интеллект рассматривается как эффективный инструмент маркетинга, способный значительно улучшить процесс обучения и удовлетворить потребности современных учащихся, его применение позволяет сделать процесс обучения более эффективным и адаптивным к изменениям в условиях и потребностях в образовании.

В целом, стратегии маркетинга в сфере образования должны быть гибкими, инновационными и ориентированными на результаты, а также отвечать современным вызовам и стимулировать развитие образовательной среды, предоставляя адекватные, востребованные навыки и знания для эффективной адаптации граждан в условиях непрерывно эволюционирующей социальной и экономической среды.

Библиографический список

1. *Базавлуцкая Л.М.* Методика развития качества образовательных услуг // Методика профессионального образования: от теории к практике: сб. науч. трудов по итогам Всерос. олимпиады по методике профессионального образования, 2017. С. 17–20.
2. БелПресса. URL: <https://www.belpressa.ru/society/obrazovanie/54250.html>
3. *Завалько Н.А.* Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений. Креативная экономика. 2011. № 6 (54). С. 80–84.
4. *Комлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2003.
5. AI in Education Statistics 2023 [Adoption, Benefits, Challenges]. URL: <https://businessolution.org/ai-in-education-statistics/>
6. *Atabek O.* Alternative Certification Candidates' Attitudes towards Using Technology in Education and Use of Social Networking Services: A Comparison of Sports Sciences and Foreign Language Graduates. World Journal on Educational Technology, 2020, 12(1), pp. 1–13.
7. *Bluteau P., Clouder L., Cureton D.* Developing interprofessional education online: An ecological systems theory analysis. Journal of Interprofessional Care, 2017, 31(4), pp. 420–428.
8. *Bubel D., Cichoń S.* Role of information in the process of effective management of the university. International Journal of Innovation and Learning, 2017, 21(1), pp. 114–125.