

Мусуралиева Зыйнат Тойматовна

Кыргыз Республикасынын эл аралык университети
«Эл аралык бизнес» кафедрасынын ага окутуучусу

Джапарова Эльмира Сапаровна

э.и.к., доцент, КР УИА, ага илимий кызматкери

Тулегенова Жибек Каныбековна

Кыргыз Республикасынын эл аралык университети
«Эл аралык бизнес» кафедрасынын ага окутуучусу

Мусуралиева Зыйнат Тойматовна

старший преподаватель кафедры «Международный бизнес»
Международный университет Кыргызской Республики.

Джапарова Эльмира Сапаровна

к.э.н., доцент, с.н.с. НАН КР

Тулегенова Жибек Каныбековна

старший преподаватель кафедры «Международный бизнес»
Международный университет Кыргызской Республики.

Musuralieva Zyinat Toimatovna

Lecturer of the department of «International business»
International University of the Kyrgyz Republic

Dzhaparova Elmira Saparovna

Ph.D. (Economy), Associate Professor, Senior Researcher of the
NAS KR

Tulegenova Zhibek Kanybekovna

Lecturer of the department of «International business»
International University of the Kyrgyz Republic

ЖОГОРКУ КЕСИПТИК БИЛИМ БЕРҮҮ ЧӨЙРӨСҮНДӨ БИЛИМ БЕРҮҮ КЫЗМАТТАРЫНЫН МАРКЕТИНГИ

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE SPHERE OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION

***Аннотациясы:** Кыргызстанда рынок экономикасына өткөндөн кийин билим берүү кызматтарынын рыногу түзүлө баштаган. Өлкөдө билим берүү структураларынын жана технологияларынын өнүгүшү менен бирге, бул багыттагы адамдардын керектөөлөрүн, муктаждыктарын жана керектөөлөрүн канааттандырууга багытталган адамдын ишмердүүлүгү катары маркетингдин өнүгүшү да жүрүп жатат. Жогорку билим алууга мүмкүнчүлүк берген кызмат көрсөтүү сектору өзгөчө орунду ээлейт. Билим берүү кызматтары рыногунда орто кесиптик билим, кайра даярдоо же кошумча курстарды алууга мүмкүн болсо да, билим берүү кызматтары сектору биринчи кезекте ЖОЖдорго көңүл бурат. Бул макалада билим берүү тармагындагы*

маркетингдин негизги стратегиялары, ошондой эле билим берүүдөгү маркетингдин объекттери талкууланат, маркетингдин объектиси катары билим берүү кызматтарынын өзгөчөлүктөрүнө өзгөчө көңүл бурулат жана маркетингди пландаштырууда эске алынышы керек болгон бир нече конкреттүү мисалдар келтирилген.

Негизги сөздөр: маркетинг, билим берүү, билим берүү мекемелери, билим берүү кызматтары, аралыктан окутуу, керектөөчүлөр, жылдыруу, студенттер.

Аннотация: В Кыргызстане после перехода на рыночную экономику начал сформироваться рынок образовательных услуг. Вместе с разработкой в стране образовательных структур, технологий, развивается и развитие маркетинга как человеческого рода деятельности, направленного на удовлетворение потребностей, нужд и потребностей людей в этой области. Особое место занимает сектор услуг, предоставляющих возможность получить высшее образование. Хотя в образовательном рынке возможно получение среднего профессионального образования, переподготовки или дополнительных курсов, в сфере образования уделяется внимание прежде всего университетам. В этой статье рассмотрены основные стратегии маркетинга в образовательной сфере и объекты управления маркетингом в образовательной сфере, особенно уделено внимание специфике услуг образовательной сферы как объекта маркетинга, приведены некоторые конкретные примеры, которые должны учитываться при планировании мероприятий по маркетингу.

Ключевые слова: маркетинг, образование, образовательные заведения, образовательные услуги, дистанционное обучение, потребители, продвижение, студенты, маркетинговая стратегия.

Abstract: After the transition to a market economy in Kyrgyzstan, the market of educational services began to form. Along with the development of educational structures and technologies in the country, the evolution of marketing as a type of human activity is also taking place, aimed at meeting the needs, requirements and demands of people in this area. Of particular importance is the service sector for providing higher education opportunities. Although in the market of educational services it is possible to obtain a secondary vocational education, undergo retraining or additional courses, nevertheless, the sphere of educational services pays their attention, first of all, to higher educational institutions. This article discusses the main marketing strategies in the field of education, as well as the objects of marketing in education, special attention is paid to the specifics of educational services as an object of marketing and provides several specific examples that should be considered when planning marketing activities.

Keywords: marketing, education, educational institutions, educational services, distance learning, consumers, promotion, students, marketing strategy.

Образовательный маркетинг – это тип маркетинга, продвижение ценного образовательного контента и помощь организациям и частным лицам в использовании этого контента для своих целей.

В образовательном контенте входят все: от учебных видеороликов и курсов до научного материала и книг, программные приложения для персонального компьютера и мобильного устройства. При правильном маркетинговом подходе к образованию образовательное контентное обеспечение может продвигаться с скоростью лесных пожаров и зажигать любопытные умы со всего мира.

После пандемии в 2022 году наш учебный мир изменился. Эти изменения для многих сохранятся на протяжении долгого времени. Некоторые предпочитают дистанционные программы, а многие преподаватели продолжают пользоваться приложениями, кроме

обучения в аудитории. Кыргызская Республика взяла курс на применение информационных технологий в образовании, обеспечив внедрение в него цифровых технологий. Это подтверждается Национальной стратегией устойчивого развития 2018–2040 гг., где в п. 2.1 установлен курс развития науки и технологий в образовательном процессе, который позволит обеспечить социальное и экономическое развитие страны. Образование должно содержать применение информационных технологий, способствующих решению конкретных проблем и вызовов в обществе [6, с.137]. При этом государство должно быть заинтересовано в продвижении и развитии новых технологий в государственных и частных структурах, где все заинтересованные лица смогут получить необходимую им услугу [7, с.102-103]. В том числе в образовательном секторе.

Маркетинг образования продолжит развиваться в соответствии с текущим моментом и будет расширять возможности приложений студентам, преподавателям и семьям, которые ищут решения по цифровому обучению.

Образовательный сектор переживает огромный бум, благодаря множеству возможностей, созданных Интернетом, а также современным технологиям вообще. По данным Orbis, в 2026 г. мировой электронный рынок обучения будет достигать 458 млрд. долларов, главным образом благодаря увеличению количества пользователей интернета, расширению доступа к широкому интернету и мобильным телефонам с возможностью онлайн-обучения.

Традиционные учебные учреждения и частные разработки выпустили больше 520 тысяч учебных приложений, большинство из которых можно найти в App Store или GooglePlay. Кроме учебных приложений, электронный рынок насыщен онлайн курсами, видеокурсами, электронной книгой и сайтами, поэтому новых игроков очень трудно заметить.

Целью маркетинга образовательных учреждений является разработка различных стратегий маркетинга, направленных на продвижение ценных образовательных контентов. И иногда это единственное средство, которое позволяет донести новый учебный контент к ученикам и завоеванию популярности. На самом деле исследователи из области образования считают важным маркетинг в отрасли, чтобы увеличить доходы и рост. Лидеры отрасли образования должны пользоваться образовательным маркетингом для выживания в жесткой конкуренции.

Время было, когда вузам не нужно было маркетинга, ведь они опирались только на свои репутации и молву. Это время навсегда ушло, поскольку абитуриенты и родители были более технично подготовлены и использовали Интернет, чтобы помочь принятию решений в Интернете. ВУЗы не активно продвигающие себя, обречены игнорировать многих родителей, которые, в этом случае, были бы весьма заинтересованы в их возможностях.

Высшие школы получают выгоды от маркетинга в высшем образовании, так как он помогает продвигать их бренд и повышает набор студента. Студенты пользуются этим, т.к. маркетинг в высшем образовании помогает им правильно выбрать образовательную траекторию.

В современном digital-мире традиционная маркетинговая стратегия уже не подходит для более молодой аудитории. Образовательные организации должны пользоваться цифровыми каналами, если хотят передать свое сообщение широкой публике экономически эффективно. Такие каналы относятся к электронной почте, web-контенту, социальным сетям и другим. Для использования этих и других маркетинговых каналов непросто, однако потенциал значительно увеличить доходы и снизить стоимость лидов огромен и делает цифровой маркетинг важным ключевым элементом любой стратегии маркетинга в образовании.

Для родителей и учащихся много времени проводят на социальных сетях, а образовательные организации должны устанавливать присутствие на социальных сетях, например, Facebook, Twitter, Instagram для того, чтобы они взаимодействовали и узнали больше

о своих ожиданиях и желаниях. Публикация контента в соцсетях должна быть маленькой, увлекательной и соответствующей тому образу, который пытается сформировать учреждение.

Традиционные рекламные стратегии в настоящее время, такие как рекламные щиты, листовки и брошюры, печатная реклама и личные встречи, менее эффективны в эпоху цифровых технологий, но их окупаемость инвестиций делает их гораздо менее привлекательными, чем современные стратегии цифрового маркетинга.

Мы предлагаем ниже следующие несколько стратегий маркетинга на рынке образовательных услуг.

1. *Использование платформ социальных сетей для связи со своей аудиторией.* В настоящее время во всем мире насчитывается около 4,59 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет около 42 процентов населения. Наиболее популярными среди людей являются социальные сети Facebook, Twitter и Instagram. Независимо от того, какую платформу социальных сетей вуз решится ориентироваться, цель всегда должна быть одной и той же: установить значимые связи с целевой аудиторией, предоставляя привлекательный контент.

Очень полезно создать образ маркетинга социальных сетей – SMM, который представляет целевую аудиторию. Персонаж маркетинга должен содержать информацию о возрасте, поле, образовании, целях, проблемах и основных ценностях. Решив, как создать контент, всегда нужно помнить свою персону в соцсетях, но экспериментировать не стоит.

По мере увеличения количества подписчиков в соцсетях постепенно возникает ситуация, когда один фрагмент содержимого может в мгновение достичь десятков тысяч, миллионов даже когда фактическое число подписчиков гораздо ниже. Кроме других маркетинговых методов, SMM дает возможность точно понять, кто разделяется в контенте, предоставляя университетам полезные данные, которые могут быть использованы для коррекции своих усилий по рекламе.

2. *Включение цифровой рекламы (digital-реклама) в маркетинговый бюджет вуза.* Цифровые рекламы могут быть весьма эффективным средством маркетинга учебных услуг, и это одна из причин того, что к 2025 году мировые затраты на цифровые рекламы составят 700 млрд долларов.

Самое большое преимущество digital-рекламы в сравнении с традиционным является точность таргетинга на основе демографической информации, намерений, моделей взаимодействия, а также других вещей

Некоторые из наиболее часто используемых каналов цифровой рекламы должны включать рекламу в поисковых системах, рекламу в социальных сетях, медийную рекламу и видеорекламу. Каждый из каналов имеет свои преимущества и недостатки, поэтому специалисты рекламы обычно советуют использовать совокупность всех каналов.

Независимо от того, сколько в вузе маркетингового бюджета тратить на цифровую рекламу, обязательно надо собрать как можно больше данных, чтобы они могли отслеживать ее эффективность и принимать обоснованные решения по ее улучшению.

3. *Создание удобной для мобильных устройств веб-сайт вуза с оптимизированной целевой страницей.* Прошло несколько лет с тех пор, как количество пользователей мобильного интернета превысило количество людей, выходящих в интернет с настольных компьютеров и ноутбуков. По прогнозам, к 2027 году число пользователей смартфонов во всем мире достигнет 7,7 миллиарда, а это означает, что никто, кто хочет добиться успеха в образовательном маркетинге, не может позволить себе не иметь мобильного сайта с оптимизированной целевой страницей.

Чтобы веб-сайт вуза был оптимизирован для мобильных устройств, он должен хорошо выглядеть и работать на мобильных устройствах, а это означает, что все ссылки и элементы навигации должны быть легко интерактивными, сам сайт должен быть

отзывчивым, а время загрузки страницы не должно превышать трех секунд (именно так быстро половина онлайн-пользователей ожидает загрузки веб-сайта).

Необходимо убедиться, что веб-сайт прошел тест Google Mobile-Friendly Test, целью которого является определение того, насколько легко посетитель может использовать страницу вуза на мобильном устройстве. В процессе тестирования оно покажет, является ли ваш веб-сайт мобильным или нет, а также предоставит подробный обзор всех проблем с загрузкой страниц, с которыми он столкнулся, чтобы можно было их исправить.

4. *Поощрять студентов оставлять онлайн-отзывы.* В настоящее время хорошо известно, что 90% пользователей читают обзоры онлайн перед тем, как посетить бизнес и оплатить услуги. Поэтому онлайн-объявления должны стать неотъемлемым элементом всех стратегий маркетинга в высшем образовании.

Лучшим способом побуждения студентов оставить онлайн-опросы является максимально простое проведение опросов. Вместо задания студентам заполнять многометровые формы можно ввести рейтинг на звездах, а устная обратная связь абсолютно необязательно.

Получив онлайн-отзыв, ВУЗу необходимо ответить на него как можно быстрее. Не стоит пренебрегать негативными отзывами, но при этом следует избежать пренебрежительных отношений. Необходимо рассмотреть каждую негативную оценку, который получает, как возможность показать потенциальным клиентам, как справляется с наихудшими ситуациями.

Если вуз обнаружит, что не получает столько отзывов, сколько хотели бы, всегда можно вежливо запросить отзывы по электронной почте или через какой-либо другой канал личного общения.

5. *Создание привлекательного видеоконтента.* Все чаще маркетологи говорят о том, что контент видео дает им огромную отдачу от инвестирования, и можно легко понять зачем. Ведь по данным «HubSpot» 78 человек смотрят онлайн еженедельно, 55 – ежедневно. Это много потенциальных зрителей, которые можно ориентировать, создавая интересный видеоконтент, а также размещая его в интернете.

Поскольку образовательный контент является одним из самых популярных типов видеоконтента, специалистам по маркетингу в сфере образования редко приходится долго искать идеи контента. Они могут просто преобразовать существующие продукты или услуги в развлекательные видеоролики и опубликовать их на ведущих платформах для обмена видео, таких как YouTube или TikTok.

6. *Содействовать безопасности.* Кризис 2020 года, вызванный COVID-19, продолжает влиять на обучение и, вероятно, будет влиять на него еще довольно долго. Вдобавок ко всему, есть и другие проблемы безопасности, из-за которых родители рассматривают альтернативы очному обучению или способы ограничения времени в учебном корпусе вуза.

Упор на продвижение безопасности и удобства обучения на дому станет выигрышной стратегией образовательного маркетинга. Необходимо преподнести аудитории преимущества использования услуг в рамках учебного плана образовательного учреждения и как они способствуют безопасности студентов и семьи. У веб-сайтов и приложений для дистанционной подготовки есть хорошие шансы воспользоваться их преимуществами, а также стать шагом вперед, а образовательные организации могут опираться на них и продвигать свои предложения на дому, рекламируя образовательные предложения.

Надо больше сосредоточиться на разработке хороших инструментов дистанционной подготовки студентов, чем больше возможностей для максимальной пользы из этой точки зрения. Если ещё их нет, нужно разработать приложения для того, чтобы использовать дополнительное удобство возможности получения контента и дополнительных курсов из любой локации с помощью смартфона.

7. *Создание образовательных приложений.* В учебном заведении приложения можно использовать как отличный способ получения доступа к учебному материалу, расписанию, мероприятию и многое другое. Также это может позволить студентам решать простую задачу или задать вопросы без посещения университета.

Когда студент используют такое приложение для обучения, оно отличная стратегия цифрового маркетинга в сфере образования, которая будет помогать продолжать искать новые возможности для продаж. Чем чаще вуз будет заставлять их возвращаться и давать им повод оставаться вовлеченными, тем больше услуг он можете заставить их купить. Например, создать вкладку по предоставлению обучения иностранному языку.

Отличным примером этого является Duolingo Owl. Она побуждает пользователей не пропускать дни, отправляя им push-уведомления и электронные письма, чтобы напомнить им не прерывать свои уроки.

Персонализированный контент, напоминания о взаимодействиях и предложения дополнительных услуг в приложении, таких как новые курсы и обновления курсов, – все это отличные маркетинговые стратегии для обучения существующих пользователей.

Хорошо разработанный подход к маркетинговой образовательной программе будет использовать плюсы большинства и всех стратегий в качестве частей их маркетингового планирования.

Проблемы современного развивающегося мира, а также изменения, которые произошли после коронавируса, открывают и возможности тем, кто готов к ним. Маркетинговый рынок образовательных сервисов может выиграть с акцентом на безопасном обучении в его маркетинговой структуре. Образовательные сайты, приложения могут также пригодиться, представляя себя как безопасную альтернативу для личного обучения.

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мэкинз Дж. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010.
2. Березкин А.В. Маркетинг в образовании. – М.: Издательство Юрайт, 2015.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – М.: Олимп-Бизнес, 2012.
4. Левит Р. Маркетинг вуза: как привлечь и удержать студентов. – М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2016.
5. Левит Р. Маркетинг в образовании: как продавать знания и услуги. – М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2017
6. Семенов Н. С. Информационные отношения в образовании Кыргызской Республики / Н. С. Семенов, С. Р. Семенов // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2022. – Т. 22, № 11. – С. 136-141. – DOI 10.36979/1694-500X-2022- 22-11-136-141. – EDN TTRPJS.
7. Семенов Н. С. Электронное государство и информационные отношения / Н. С. Семенов // Вестник Международного Университета Кыргызстана. – 2022. – № 1(45). – С. 100-104. – DOI 10.53473/16946324. – EDN GIWFZO.