

Ерастова Анастасия Сергеевна

студентка

Научный руководитель

Кузнецова Надежда Ильинична

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные аспекты маркетинга образовательных услуг, включая методы и стратегии привлечения студентов, использование современных технологий, цифрового маркетинга и брендинга. Освещены проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются учебные заведения при внедрении маркетинговых стратегий. Статья представляет собой анализ теоретических и практических аспектов маркетинга образовательных услуг с акцентом на успешные подходы и инновации в этой области.*

***Ключевые слова:** маркетинг образовательных услуг, брендинг, цифровой маркетинг, стратегии продвижения, конкуренция, инновации, образование, целевые аудитории, анализ данных, образовательные учреждения.*

Маркетинг образовательных услуг стал неотъемлемой частью стратегии управления современными учебными заведениями. Рынок образования в последние годы подвергся значительным изменениям, и маркетинг стал необходимым инструментом для успешного привлечения студентов, удержания их и создания положительного имиджа учебного заведения. В условиях глобализации и роста конкуренции между образовательными учреждениями, маркетинг помогает выделиться на фоне других учебных заведений, привлечь внимание целевых групп и создать доверие среди студентов и их родителей. В отличие от обычных товаров, образовательные услуги не имеют физической формы, что усложняет их продвижение. Студенты покупают не материальный товар, а набор знаний и

навыков, которые должны привести к успешной карьере. Поэтому маркетинг образовательных услуг фокусируется на формировании образа, доверия и репутации учебного заведения [5, с. 112].

Один из важнейших аспектов маркетинга образовательных услуг – это знание целевых аудиторий. Студенты – это не единственная категория потребителей образовательных услуг. Кроме школьников и абитуриентов, маркетинг ориентирован на взрослых людей, которые хотят получить дополнительное образование, повысить квалификацию или пройти переподготовку. В последние годы наблюдается рост интереса к онлайн-образованию и дистанционным курсам, что также стало важным элементом маркетинга. Поэтому успешная маркетинговая стратегия должна учитывать различные группы потребителей, их интересы и предпочтения, а также применять соответствующие инструменты и методы продвижения.

Ключевым инструментом маркетинга образовательных услуг является брендинг. Создание и поддержание сильного бренда помогает учебным заведениям выделяться среди конкурентов, привлекать внимание студентов и их родителей, а также способствует долгосрочной репутации. Престиж учебного заведения, его известность, результаты выпускников, научные достижения и признание на международной арене играют важную роль в принятии решения о поступлении. Бренд образовательного учреждения становится символом качества образования, надежности и уверенности в будущем. Процесс создания бренда включает в себя не только традиционные рекламные методы, но и работу с социальной репутацией, что важно для формирования доверия и лояльности среди студентов.

С развитием цифровых технологий маркетинг образовательных услуг претерпел значительные изменения. Современные учебные заведения активно используют цифровые каналы для продвижения своих программ и курсов. Веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения и другие платформы стали основными средствами связи с целевой аудиторией. Для привлечения внимания студентов образовательные учреждения используют различные маркетинговые

инструменты: SEO-оптимизацию, контекстную рекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях. Эти методы позволяют учебным заведениям выйти на более широкий рынок, увеличить узнаваемость и привлечь студентов со всего мира [1, с. 45].

Применение цифровых технологий позволяет не только распространить информацию о образовательных услугах, но и выстраивать долгосрочные отношения с потенциальными студентами, предоставлять консультации, проводить онлайн-курсы и другие формы взаимодействия.

Цифровой маркетинг в сфере образования включает в себя несколько направлений. Одним из них является контент-маркетинг, который представляет собой создание полезного контента для целевой аудитории, включая информационные статьи, видеоролики, интервью с преподавателями и успешными выпускниками. Это помогает формировать положительный имидж учебного заведения и привлекать внимание студентов, заинтересованных в получении образования в определенной области. Контент-маркетинг дает возможность продемонстрировать экспертность учебного заведения и предоставлять актуальную информацию о программе обучения, успехах студентов и преподавателей, а также карьерных возможностях после окончания учебы [2, с. 98].

Другим важным инструментом является использование аналитики для отслеживания поведения студентов, их интересов и предпочтений. Это позволяет более точно нацелить маркетинговые усилия и сделать их более персонализированными. Анализ данных о посещаемости сайта учебного заведения, активность в социальных сетях, участие в онлайн-мероприятиях и других платформах дает маркетологам возможность выявлять потенциальных студентов, предсказывать их потребности и предлагать именно те программы, которые соответствуют их интересам. Для этого учебные заведения активно внедряют инструменты анализа данных, включая Google Analytics, платформы для email-маркетинга и социальные сети [3, с. 125].

В последние годы наблюдается рост популярности онлайн-образования и массовых открытых онлайн-курсов (МООС). Такие платформы, как Coursera,

edX, и другие, предлагают студентам возможность обучаться в любое время и в любом месте, получая дипломы и сертификаты от ведущих университетов мира. Эти изменения значительно повлияли на рынок образования и на подходы к маркетингу. Онлайн-образование позволяет учебным заведениям привлекать студентов по всему миру, независимо от их географического положения. Это, в свою очередь, требует от учебных заведений разработки новых маркетинговых стратегий, которые будут направлены на привлечение студентов, заинтересованных в онлайн-формате [4, с. 67].

Неопределенность потребностей студентов и высокая конкуренция становятся значительными вызовами для маркетологов в сфере образования. Потребности студентов могут изменяться с течением времени, и учебные заведения должны быть готовыми к этим изменениям. Например, в последние годы наблюдается рост интереса к гибридным образовательным моделям, которые сочетают традиционное и дистанционное обучение. Это требует от учебных заведений внедрения инновационных технологий и адаптации программ под новые запросы студентов.

Маркетинг образовательных услуг должен быть гибким и готовым к изменениям, чтобы соответствовать требованиям рынка и привлекать студентов. Успех маркетинга зависит от способности учебного заведения правильно идентифицировать свою целевую аудиторию, выстраивать с ней долгосрочные отношения, создавать и поддерживать сильный бренд и применять инновационные подходы к продвижению своих образовательных программ.

В заключение можно сказать, что маркетинг образовательных услуг становится все более важным инструментом для учебных заведений в условиях глобализации и конкуренции. С успешным применением маркетинговых стратегий учебные заведения могут не только привлечь студентов, но и создать долгосрочную репутацию, обеспечить высокое качество образовательных услуг и сформировать лояльность среди целевых групп. Важно, чтобы маркетинг в образовательной сфере не ограничивался только рекламой, но включал в себя разработку и внедрение инновационных методов продвижения, использование цифровых

технологий и постоянную работу с репутацией учебного заведения. В будущем маркетинг образовательных услуг будет продолжать развиваться, чтобы соответствовать потребностям студентов и новым вызовам на рынке образования.

Список литературы

1. Беннетт Р. Цифровой маркетинг в образовании / Р. Беннетт. – Лондон: Routledge, 2020.
2. Дэвис Л. Инновации в образовательном маркетинге / Л. Дэвис. – СПб.: Просвещение, 2018.
3. Кемп В. Технологии маркетинга в сфере образования / В. Кемп. – Нью-Йорк: Wiley & Sons, 2016.
4. Новиков И. Основы маркетинга образовательных услуг / И. Новиков. – Минск: Белорусский университет, 2017.
5. Смит Дж. Маркетинг образовательных услуг: теория и практика / Дж. Смит. – М.: Бизнес-Альянс, 2019.