

## ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

студент гр. МЖ-4 Л. С. Дударенко  
Научный руководитель – к.э.н., доцент  
Т. В. Карпенко  
*ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,  
г. Новошахтинск*

Цифровизация — это современный этап развития информатизации, отличающийся преобладающим использованием цифровых технологий генерации, обработки, передачи, хранения и визуализации информации, что обусловлено появлением и распространением новых технических средств и программных решений [1]. Появление новых цифровых технологий оказало глубокое влияние и на образование, изменив процесс учёбы и преподавания. С цифровизацией образование стало более доступным, гибким и персонализированным. Цифровые технологии также позволили преподавателям моментально собирать и анализировать данные об успеваемости учащихся, которые можно использовать для обоснования стратегий обучения и улучшения успеваемости учащихся.

Влияние цифровизации на образование можно заметить и в быстром распространении платформ онлайн-обучения. Яркий пример — это проект «Открытое образование», который предоставляет онлайн-курсы по базовым дисциплинам, изучаемым в российских университетах [2]. Эти платформы сделали образование более доступным, особенно для тех, кто не может посещать традиционные университеты из-за финансовых или географических ограничений.

Нововведения цифровой экономики оказали значительное влияние и на продвижение образовательных учреждений, позволив им охватить более широкую аудиторию и взаимодействовать с абитуриентами новыми и инновационными способами. В прошлом традиционные маркетинговые стратегии, такие как печатная реклама и брошюры, были основным средством продвижения образовательных учреждений. Однако цифровые технологии позволили университетам использовать ряд стратегий цифрового маркетинга для увеличения эффективности их приёмных компаний.

Одной из самых эффективных стратегий является поисковая оптимизация (SEO). SEO включает в себя оптимизацию контента веб-сайта университета для повышения его рейтинга на страницах результатов поисковых систем и увеличения его видимости для потенциальных студентов. Образовательные учреждения также могут использовать контент-маркетинг для продвижения своих услуг, создавая высококачественный контент, такой как сообщения в блогах и видеоролики, которые представляют ценность для будущих студентов.

Маркетинг в социальных сетях — еще одна эффективная стратегия цифрового продвижения для образовательных учреждений. Платформы социальных сетей, такие как Вконтакте, Дзен и Telegram, можно использовать для продвижения учебных заведений и взаимодействия с абитуриентами. Платная реклама на этих платформах также может быть использована для поиска целевой аудитории, например студентов, интересующихся определенными курсами или программами.

Важно отметить, что данные стратегии цифрового маркетинга могут использоваться для создания сильного присутствия в Интернете, в том числе, среди иностранной аудитории [3].

К тому же, данные инструменты позволяют отслеживать и измерять успех маркетинговых кампаний. Например, с помощью сервиса Яндекс Метрика можно отслеживать трафик веб-сайта и мониторить поведение пользователей. В дальнейшем эти данные можно использовать для корректировки маркетинговых стратегий и оптимизации будущих кампаний для достижения большего успеха.

Однако есть и проблемы, связанные с цифровым продвижением. Одной из основных проблем является потребность в технических знаниях и чёткой стратегии цифрового маркетинга. Образовательные учреждения должны иметь сотрудников с необходимыми навыками и знаниями для создания и проведения эффективных рекламных кампаний. Кроме того, цифровой маркетинг может отнимать много времени и средств, требуя значительных инвестиций в ресурсы и технологии.

Несмотря на эти проблемы, преимущества цифрового маркетинга намного перевешивают проблемы. И это подтверждается примерами успешного продвижения учебных заведений.

Американская компания Unside You Visit занимается проведением виртуальных туров для многих университетов и школ, включая Гарвард, Принстон и Йель. Так, после внедрения виртуального тура в колледж его посетили 17 000 посетителей из 93 стран, которые провели в виртуальной экскурсии в среднем 11 минут, вместо 2 минут на сайте. В первый год партнерства запросы, отправленные YouVisit, составляли 10% от общего числа поступающих [4].

Многие высшие учебные заведения также активно внедряют машинное обучение для оценки уровня заинтересованности будущих студентов в поступлении в их учебное заведение. Эти сложные аналитические системы рассчитывают «проявленный интерес», отслеживая, как соискатели взаимодействуют с веб-сайтами учреждений, их страницами в социальных сетях и электронными письмами. Например, школы отслеживают скорость, с которой получатели открывают электронные письма и нажимают на ссылки. Таким образом, университет получает список студентов, которые проявили интерес к их программам и направляют все маркетинговые усилия на то, чтобы они подали заявку. При этом, нейросеть может проанализиро-

вать социальное положение абитуриента и заранее подготовить список программ финансовой помощи, на которые он может рассчитывать. Это также увеличивает шансы на его поступление, повышая эффективность компании в целом [5].

Интересный кейс можно увидеть в отчёте McKinsey, который описывал ситуацию, как небольшой американский университет, используя машинное обучение смог создать архетипы абитуриентов, которые с наибольшей вероятностью подали бы к ним заявку. В конце концов был составлен список из 10% наиболее подходящих старшеклассников, 90% из которых по итогу компании были зачислены на обучение. То есть компания, благодаря машинному обучению, получила список максимально заинтересованных абитуриентов и смогла при низких затратах на рекламу получить высокую эффективность и CTR [6].

Как мы видим, цифровизация экономики действительно оказала значительное влияние на образование и продвижение образовательных учреждений. Образовательные учреждения теперь могут использовать большой список цифровых маркетинговых инструментов, которые имеют высокую эффективность по сравнению с традиционными способами. Однако существуют также проблемы, связанные с цифровым маркетингом, такие как потребность в сложных технических знаниях, чёткой стратегии продвижения и больших денежных затрат. Однако, используя преимущества цифрового маркетинга и решая связанные с этим проблемы, образовательные учреждения могут успешно продвигать свои услуги в эпоху цифровой экономики.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хомякова, С. С. Трансформация и закрепление термина «цифровизация» на законодательном уровне / С. С. Хомякова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 41 (279). – С. 9-12. – URL: <https://moluch.ru/archive/279/62867/> (дата обращения: 20.02.2023).
2. Npoed.ru : национальная платформа открытого образования : сайт. – URL: <https://npoed.ru/about> (дата обращения: 21.02.2023). – Режим доступа: для всех пользователей. – Текст : электронный.
3. Юдина, В. А., Танина, М. А., Бондаренко, В. В. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций / В. А. Юдина, М. А. Танина, В. В. Бондаренко // Вестник ГУУ – 2022. – № 5 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-tsifrovyyh-marketingovyh-tehnologiy-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-rossiyskih-vuzov-v-usloviyah-globalnyh/> (дата обращения: 22.02.2023).

4. Aab.com : виртуальные туры по университетам : сайт. – URL: <https://eab.com/products/virtual-tours/> (дата обращения: 23.02.2023). – Режим доступа: для всех пользователей. – Текст : электронный.

5. Zeide E. Artificial Intelligence in Higher Education: Applications, Promise and Perils, and Ethical Questions [Электронный ресурс] // Information portal Educause : [сайт]. – URL: <https://er.educause.edu/articles/2019/8/artificial-intelligence-in-higher-education-applications-promise-and-perils-and-ethical-questions#fn1> (дата обращения: 23.02.2023).

6. Claudio B., Varun M, Nikhil K., Charag K., Monatrice L., Jonathan L. Using machine learning to improve student success in higher education [Электронный ресурс] // McKinsey's Report : [сайт]. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/using-machine-learning-to-improve-student-success-in-higher-education> (дата обращения: 24.02.2023).