

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

На правах рукописи

Кулакова Екатерина Юрьевна

**Совершенствование маркетинговых технологий продвижения
бизнес-образования вуза в информационном обществе**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(10. Маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель –
доктор экономических наук, профессор
Данченко Лариса Александровна

Москва – 2025

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Продвижение как направление маркетинговой деятельности вуза на рынке бизнес-образования.....	12
1.1 Развитие рынка бизнес-образования в условиях цифровизации социально-экономической среды.....	12
1.2 Особенности маркетинговой деятельности вузов на рынке бизнес-образования.....	37
1.3 Роль продвижения в реализации программ бизнес-образования.....	49
Глава 2 Исследование особенностей целевой аудитории программ бизнес-образования.....	58
2.1 Методика исследования факторов принятия решения потребителей о выборе программ бизнес-образования в условиях информационного общества.....	58
2.2 Исследование отношения и реакции потребителей на инструменты продвижения бизнес-образования.....	71
2.3 Анализ применения вузами инструментов продвижения бизнес-образования в интернет-среде.....	109
Глава 3 Совершенствование процессов управления продвижением программ бизнес-образования в вузе.....	128
3.1 Трансформация инструментов продвижения в условиях цифровизации образовательной и бизнес-среды.....	128
3.2 Разработка модели управления продвижением программ бизнес-образования вуза на этапах принятия потребителем решения о выборе в условиях цифровизации рынка.....	137
3.3 Оценка результативности и эффективности усовершенствованной модели управления продвижением образовательных программ бизнес-образования.....	143
Заключение	159
Список литературы	165

Приложение А (справочное) Обзор подходов к определению «образовательная услуга».....	191
Приложение Б (справочное) Обзор подходов к определению «дополнительное профессиональное образование».....	194
Приложение В (обязательное) Вопросы экспертного опроса	196
Приложение Г (справочное) Обзор подходов к определению «маркетинг образовательных услуг»	197
Приложение Д (справочное) Обзор подходов к определению «маркетинговая стратегия».....	199
Приложение Е (справочное) Основные подходы зарубежных авторов к формированию маркетинговой стратегии компании	200
Приложение Ж (справочное) Процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования	201
Приложение И (справочное) Алгоритм формирования маркетинга в сфере высшего профессионального образования.....	202
Приложение К (справочное) Обзор подходов к определению понятия «продвижение»	203
Приложение Л (обязательное) Вопросы анкеты.....	205
Приложение М (справочное) Обзор поколенческих различий: характеристики, поведение, потребности.....	210
Приложение Н (справочное) Анализ производительности сайтов по состоянию на июнь 2023 г.....	214

Введение

Актуальность темы исследования. Развитие информационных и коммуникационных технологий приводит к качественным изменениям общества, формируется информационное общество и цифровая экономика. По данным Digital 2024, 90% населения России являются пользователями Интернета, Россия занимает 41 место по готовности к цифровой экономике, 38 место по экономическим и инновационным результатам использования цифровых технологий. [271]

Для управления бизнесом в этих условиях требуются кадры, обладающие не только информационными компетенциями, а именно, специальными знаниями, спрос на которые в значительной степени определяет развитие бизнес-образования. В рамках реализации государственной программы "Цифровая экономика Российской Федерации" до 2024 года около одного миллиона специалистов прошли переобучение в рамках дополнительного образования [258].

Для маркетинга бизнес-образования особое значение имеет выбор инструментов продвижения, включая прямые коммуникации и программы лояльности, использование комплекса актуальных и эффективных информационных каналов, т.к. потенциальный потребитель не имеет возможности оценить качество образовательного продукта до получения услуги. В информационном обществе потребитель имеет широкие возможности получения информации рекламного характера из многих источников, на рынке присутствует множество образовательных организаций - конкурентов, предлагающих аналогичные программы и имеющих возможность легко копировать маркетинговые приемы успешного продвижения. Наибольшие преимущества в этих условиях имеют такие образовательные организации как вузы, обладающие инновационным кадровым и технологическим капиталом, имеющие возможность использовать современные информационные и маркетинговые технологии в

digital-среде, обеспеченные заранее выделенным бюджетом, адаптированные под потребности целевой аудитории современного информационного общества.

Важность обозначенных задач определяет актуальность темы диссертационной работы, ее значимость для развития теории маркетинга, социальной и бизнес-среды в условиях их информатизации.

Степень научной разработанности темы исследования. Актуальные вопросы маркетинга профессионального образования раскрыты в работах А.С.Блиновских, Г.А.Балыхина, И.В.Ванькиной, В.В.Вертиля, А.П.Егоршина, Е.Н.Жильцова, В.И.Звонникова, С.П.Мясоедова, Л.А.Данченко, И.И.Скоробогатых, А.П.Панкрухина, Т.А.Тультаева, В.Б.Полуянова, В.В.Никишкина, Е.В.Попова, О.В.Сагиновой, В.А.Фёдорова, Н.Е.Эргановой, Л.И.Евенко, И.К.Шахриманьян и др.

Теоретические положения, касающиеся предложения и спроса на услуги дополнительного профессионального образования и бизнес-образования, представлены в исследованиях отечественных и зарубежных авторов: Г.Л.Азоева, А.Л.Абаева, Л.И.Евенко, С.В.Жильцова, Г.Минцберга, Б.Т.Пономаренко, А.Г.Поршнева, Е.Е.Тарасовой, Л.Ю.Шемятихиной, Ю.В.Брезе, Н.В.Ковалева, О.В.Сагиновой, А.А.Напалкиной и др. Исследование проблем конкурентоспособности вузов в условиях глобализации сферы образования рассмотрены в трудах В.В.Бондаренко, И.Д.Фрумина, П.Д.Альтбаха, Д.Найт, Н.Г.Скворцова, Т.А.Тультаева, И.А.Шумакова и др. Вопросы влияния цифровизации на образование, включая бизнес-образование, рассматриваются в трудах Э.Туфайли, Т.Залан, Д.Ли, А.Тауэрс, Н.Тауэрса, Д.Рыдзевски, Ж.Истман, Д.Бокки, Дж.Гайтана, Г.Хинк, И.А.Аренкова, О.Г.Ачкасовой, О.В.Кожевиной и др. Общая теория маркетинговых коммуникаций раскрыта в трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как Ж.Ж.Ламбен, Ф.Котлер, Э.Дихтль, Дж.Бернетт, С.Мориарти, В.Шрамм, Г.Ассэль, Т.Амблер, С.В.Карпова, Е.А.Леденцова, А.А.Мешков, Б.В.Мусатов, С.В.Мхитарян, В.В.Силаева, Р.Р.Сидорчук, И.И.Скоробогатых, Б.А.Соловьев, Т.А.Тультаев, А.А.Стукалова, А.Б.Цветкова,

Д.А.Шевченко, А.В.Шишкин и др. Методы продвижения в информационной среде исследовались такими учеными как Т.А.Береговская, Г.В.Бутковская, О.Н.Губина, И.А.Денисенко, Е.А.Муратова, Н.В.Сухенко, А.М.Прохорова, А.С.Шемякин, Е.А.Неретина, А.Б.Макарец и др.

Проблемами разработки вопросов управления продвижением услуг занимались отечественные ученые: В.А.Леонгардт, Е.П.Голубков, А.А.Романов, Г.Л.Багиев, Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Б.А.Соловьев и др. Вопросы продвижения образовательных услуг раскрыты в работах К.А.Алахвердовой, Я.Р.Водатурской, И.В.Захаровой, И.В.Зиновьевой, Л.А.Корчаговой, Е.Е.Кузьмина, Т.В.Матвеевой, Э.А.Медведевой, А.П.Панкрухина, А.С.Шемякина, В.А.Юдиной и др. Продвижение бизнес-образования рассматривается в работах: В.Б.Бансловой, В.П.Галенко, В.В.Герасименко, Т.К.Екшикеева, А.А.Ивановой, Д.Н.Курковой, И.А.Лысова, З.В.Мисиковой, А.Л.Нагайцевой, В.А.Полякова, О.П.Табеловой, М.Е.Цой и др.

Анализ научной литературы по теме исследования показал недостаточную проработанность вопросов маркетингового продвижения в части развития и адаптации стратегий, технологий и инструментов продвижения к специфике бизнес-образования вуза с учетом цифровизации бизнес-пространства и рынка труда. Все это определило цель диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования состоит в развитии теоретико-методических положений и подходов к формированию и реализации продвижения бизнес-образования вуза в условиях цифровизации общества.

В соответствии с указанной целью в диссертационной работе поставлены следующие **задачи**:

1. выявить проблемы и закономерности формирования спроса и мотивации взрослого населения к бизнес-образованию, факторы и направления его развития для образовательной организации (вуза) в условиях цифровизации общества;

2. разработать методику маркетингового исследования восприятия различными целевыми аудиториями потребителей инструментов маркетингового

продвижения образовательного продукта бизнес-образования, выбора различных информационных каналов с учетом возможностей цифровой среды;

3. разработать модель продвижения бизнес-образования вуза, адаптированную к поэтапному восприятию целевой аудиторией инструментов маркетингового продвижения с учетом возможностей цифровой среды;

4. предложить подходы к оценке эффективности внедрения и реализации разработанной модели продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде.

Объектом исследования являются образовательные организации (вузы), предоставляющие услуги бизнес-образования.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие при формировании и организации маркетингового продвижения бизнес-образования образовательной организации в условиях информационного общества.

Теоретической и методической базой исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга профессионального образования, маркетинговых коммуникаций, управления продвижением образовательных услуг в информационной среде.

В работе использовались принципы системного подхода, методы количественного и качественного анализа, маркетинговых исследований, обобщения и группировки данных, анализа динамики и взаимосвязей. Для получения статистически обоснованных выводов применялись описательные статистики, корреляционный анализ и иерархический кластерный анализ. Для обработки данных и расчетов использованы пакеты MS Excel и IBM SPSS Statistics.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регулирующие сферу образования; статистические данные Росстата, Министерства науки и высшего образования России; аналитические данные, опубликованные в периодической печати, на электронных ресурсах; данные информационных порталов ведущих российских и зарубежных вузов; результаты исследований

информационных агентств, эмпирические данные авторских исследований и опросов.

Область исследования соответствует паспорту научных специальностей ВАК Минобрнауки России по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг): 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований. 10.14. Маркетинговые коммуникации. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Научная гипотеза исследования состоит в предположении, что в условиях современной цифровой среды целевой аудиторией для продвижения бизнес-образования являются интернет-активные кластеры потребителей с одинаковой реакцией на аргументы продвижения в приоритетных для них информационных каналах, в связи с чем необходима адаптивная методика исследования закономерностей восприятия и реакции потребителей и детальная разработка процессов в системе продвижения, основанная на интеграции поэтапных задач продвижения и пути клиента.

Научная новизна диссертационной работы состоит в разработке и научном обосновании принципов и методов маркетингового продвижения бизнес-образования, позволяющих адаптировать коммуникационные технологии образовательной организации к условиям информатизации образовательной и профессиональной среды с учетом специфики восприятия потребителями различных инструментов и каналов продвижения.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну и полученные лично автором:

1. Систематизирован и развит понятийный аппарат в сфере маркетинга бизнес-образования в части расширения объектной и процессной составляющих, выделения роли информатизации с целью актуализации и адаптации определений с учетом общих тенденций отраслевого развития. Выявлены специфические

характеристики бизнес-образования, факторы и направления его развития в условиях цифровизации социально-экономической среды. (п.10.14)

2. Предложена и апробирована методика маркетингового исследования, позволяющая выявить закономерности восприятия различными сегментами целевой аудитории инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде, на основе которых формируются кластеры потребителей услуг бизнес-образования, одинаково реагирующих на комплекс инструментов продвижения. (п.10.8)

3. Разработана и апробирована модель продвижения бизнес-образования вуза, основанная на использовании процессного подхода, интеграции целевых этапов маркетинга продвижения и этапов принятия решения потребителем о покупке, сегментации по признакам восприятия инструментов продвижения и информационных каналов. Структурные элементы модели учитывают закономерности формирования спроса и мотивации потребителей к бизнес-образованию в условиях цифровизации общества, а также условия и потенциал информационной среды. (п.10.14, п.10.15))

4. Предложен подход к оценке результативности и эффективности продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде, основанный на оценке комплекса достигнутых целей (информационно-технологических, коммуникационных, экономических) на каждом этапе процесса продвижения с учетом кластеризации целевой аудитории и этапов модели продвижения продукта бизнес-образования. (п.10.14)

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования способствуют развитию теории маркетинга в части развития принципов и методов маркетингового продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества, а также роста уровня дифференциации восприятия потребителями инструментов продвижения.

Практическая значимость результатов работы заключается в разработке прикладных рекомендаций по оптимизации программ маркетингового

продвижения бизнес-образования вуза в условиях цифровизации рынка и общественных коммуникаций, а также в разработке методов оценки эффективности продвижения в информационных каналах и на этапах продвижения. Результаты исследования в виде методик и показателей оценки могут быть использованы образовательными организациями и центрами, реализующими программы бизнес-образования в современных условиях, при реализации маркетинговой стратегии продвижения.

Положения исследования могут быть использованы также в учебном процессе для подготовки бакалавров и магистров в области маркетинга, интернет-маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационной работы были доложены и получили положительную оценку на научно-практических конференциях: международная научная конференция «Человеческий и социальный капитал России: новые вызовы и возможности» МГУ им. М.В. Ломоносова (2024г.), IV Всероссийская конференция «Маркетинг в новой реальности» РЭУ им. Г.В. Плеханова (2024г.), II Всероссийская научно-практическая конференция «Образование, инновации, исследования как ресурс развития сообщества» (2024г.), Научно-практическая конференция «Вопросы маркетинга в условиях неопределенности экономической ситуации» (2022 г.), IX Всероссийская научно-практическая конференция «Плехановский форум преподавателей» (2020г.), II Международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике» (2019г.), IV Международная научно-практическая конференция "Маркетинг России: профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России. Требования времени" (2016г.).

Результаты научного исследования используются в практической деятельности Бизнес-школы маркетинга и предпринимательства РЭУ им. Г.В.Плеханова и Института дополнительного образования Дальневосточного государственного университета путей сообщения (ДВГУПС), а также внедрены в учебный процесс РЭУ им. Г.В.Плеханова при создании учебно-методических

комплексов дисциплин «Менеджмент», «Исследования и разработка: Project Lab» и др. (имеются справки о внедрении).

Публикации. По теме исследования опубликовано 17 научных статей общим объемом 10,25 п.л. (авт. 5,38 п.л.), в том числе 7 статей общим объемом 5,36 п.л. (авт. 3,1 п.л.), опубликованных в рецензируемых научных изданиях.

Структура и объём диссертации. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы (277 наименований), 12 приложений. Основная часть выполнена на 170 страницах, содержит 29 рисунков и 26 таблиц.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель, задачи и структура работы, отражена научная новизна и практическая значимость исследования. В первой главе работы «Продвижение как направление маркетинговой деятельности вуза на рынке бизнес-образования» представлен анализ теоретических положений маркетинга образования, исследованы направления развития, выявлены основные тенденции и факторы, влияющие на развитие бизнес-образования, определены проблемы и особенности маркетингового продвижения программ бизнес-образования вуза. Во второй главе «Исследование особенностей целевой аудитории программ бизнес-образования» предложена и апробирована методика исследования факторов принятия решения потребителями о выборе программ бизнес-образования в условиях цифровизации среды, выявлено различие в восприятии и реакции различных сегментов потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения, а также приоритеты в выборе информационных каналов. В третьей главе «Совершенствование процессов управления продвижением программ бизнес-образования в вузе» предложены принципы трансформации подхода к реализации продвижения в условиях цифровизации образовательной и бизнес-среды, модель продвижения программ бизнес-образования вуза на этапах принятия потребителем решения о выборе, подходы к поэтапной оценке эффективности продвижения на основе разработанной модели. В заключении сформулированы основные выводы исследования.

Глава 1 Продвижение как направление маркетинговой деятельности вуза на рынке бизнес-образования

1.1 Развитие рынка бизнес-образования в условиях цифровизации социально-экономической среды

Бизнес-образование (БО) является одним из факторов и инструментов развития социально-экономической среды, влияет на состояние предпринимательской сферы и, как следствие, на качество жизни населения. Уровень профессиональной подготовки руководителей в сфере бизнеса определяет успешное ведение его в условиях современной экономики и усиливающейся конкуренции на рынках России. В свою очередь БО является сферой, требующей применения современных маркетинговых технологий управления, в частности инструментов продвижения, учитывающих возможности информатизации бизнес-среды и рынка труда.

Бизнес-образование является составной частью общей системы образования, одним из видов образовательных услуг в категории дополнительного профессионального образования (рисунок 1.1), представляет одно из перспективных направлений развития образовательной деятельности.



Рисунок 1.1 - Место бизнес-образования в системе услуг

Источник: составлено автором

В исследовании произведен анализ научных публикаций с целью определить характерные черты БО, знание специфики которых позволит использовать их для развития системы продвижения в современных условиях.

Анализ и систематизация публикаций зарубежных и отечественных ученых позволили выделить 3 основных подхода к понятию «услуга»:

- собственно процесс, деятельность или взаимодействие (А.Маршалл [138], К.Гренроос [207], В.Е.Сессер [139], Э.Гамессон [208], В.В.Прищепенко [140], А.П.Челенков [151], О.Е.Васильева [36], А.Д.Спирин, С.Б.Максюкова, С.П.Мякинников [162], И.В.Христофорова [238]);

- результат процесса, деятельности (Д.Коуэлл [203], Р.Малери [166], Г.Ассэль [16], А.И.Добрынин [35], Ф.Котлер, Л.Сидни [93] и группы авторов К.Хаксевер, Б.Рендер, Р.Рассел и Р.Мердик [179]);

- процесс и его результат одновременно (К.Маркс и Ф.Энгельс [112], С. Прокопенко [139]).

Настоящее исследование базируется на комплексном подходе к понятию услуги, когда результат напрямую определяется качеством процесса и неотделим от него, это особенно важно с точки зрения маркетинговой деятельности, целью которой является удовлетворение потребности потребителя.

Образовательные услуги, с одной стороны, сохраняют содержание и характерные черты услуг, с другой стороны, имеют отраслевые и функциональные особенности. В результате систематизации различных подходов к определению образовательной услуги (Приложение А) были выделены характеристики образовательной услуги, определяемые авторами как ключевые:

1) удовлетворение потребности личности (А.М.Стрижов [165], Е.Д.Липкина [105], Н.Н.Терещенко [174], Е.В.Бурденко [32], В.Б.Банслова [19], М.А.Лукашенко [106], В.Н.Пугач, С.В.Абдуллина [143], Т.В.Данилова [53]);

2) удовлетворение потребностей индивида, общества, государства (С.А.Зайчикова, В.П.Щетинин [69]);

3) удовлетворение производственного спроса (Т.А.Сон [266]);

4) передача знаний и привитие практических навыков путем коммуникации с обучаемым (Р.Джапарова [58], В.Н.Зотов [237]);

5) учебная и научная информация, практические навыки, передаваемые по определенной программе (У.Г.Зиннуров [74], В.Н.Зотов [237]);

6) работа педагога, направленная на изменение социально-психологической структуры личности обучаемого (В.М.Кожухар [84]);

7) экономические отношения в образовании (В.П.Колесова, Т.Маккинли [85], Е.И.Скрипак ([265]));

8) инвестирование в человеческий капитал (А.В.Морозов [121]);

9) комплекс услуг, реализующих главную цель образования (А.П.Панкрухин [133]).

Настоящее исследование опирается на маркетинговый подход к понятию образовательной услуги как комплексу услуг, ориентированному на удовлетворение образовательных потребностей различных категорий потребителей на основе организованных процессов формирования у них знаний и навыков, востребованных на рынке труда и для личного развития в соответствии с требованиями современной информационной среды.

Разновидностью образовательных услуг с постоянно растущей востребованностью является дополнительное профессиональное образование (ДПО), которое обладает всеми свойствами образовательной услуги. Согласно статье 76 Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 01.03.2020 г) «Об образовании в Российской Федерации», дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.[1]

В научной литературе это понятие определяется неоднозначно (обзор приведен в Приложении Б). В целом выделяются два подхода: компенсация недостатков высшего образования (О.В.Купцов [100], Н.А.Валева [34]),

Н.И.Булаев [31]) и формирование нового типа специалиста через развитие личности (Р.Х.Калимуллин [229], Л.В.Тарасенко [232], Н.А.Морозова [122]).

Так, например, Н.И.Булаев [234] и ряд других ученых в определении ДПО делают упор на обеспечение сохранения и воспроизводства основного образования, выступающим в современной обстановке необходимым условием реализации непрерывного образования; Р.Х.Калимуллин [229] в своих исследованиях определяет ДПО как процесс обучения и воспитания, ориентированный на развитие личностных, профессиональных качеств человека и реализуемый через творческие образовательные программы, не входящие в содержание установленных государственных стандартов образования; Л.В.Тарасенко [232] определяет ДПО как особый вид социально значимой деятельности, нацеленный на реализацию общественной потребности в развитии нового типа специалиста, способного к самореализации, саморазвитию и самосовершенствованию в сфере профессиональной деятельности, данный автор предлагает включить в структуру ДПО помимо традиционных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации еще участие в научных и практических конференциях, публикациях научной и методической литературы, общении с коллегами и другое.

Настоящее исследование исходит из того, что ДПО является не столько компенсирующей формой образования, восполняющей неудачи или недостатки основного образования, сколько формой образования, исторически обусловленной и обеспечивающей сохранение и воспроизводство основного образования, выступающей в современной обстановке необходимым условием поддержания актуальности бизнес-компетенций, учета современных потребностей рынка.

Одной из разновидностей ДПО является бизнес-образование. Анализ нормативно-правовых актов свидетельствует, что законодательство РФ на текущий момент не выделяет такого понятия, как «услуга бизнес-образования». Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 27.12.2019) "Об образовании

в РФ", определение «бизнес-образование» не находит отражения при классификации образовательных уровней.

Несмотря на отсутствие законодательного терминологического статуса, понятие «бизнес-образование» активно вошло в обращение ученых, представителей деловых кругов и иных значимых общностей в сфере профессионально-образовательного взаимодействия. Теоретико-методические подходы к бизнес-образованию встречаются в научных публикациях таких специалистов как Е.С.Барзгова и Т.А.Жеребцова [21], И.Г.Дежина [55], Я.И.Кузьмина [97], Д.Ю.Мигунова [116], Е.М.Авраамова, А.В.Каравай, Т.Л.Клячко, Д.М.Логинова [7], С.Р.Филоновича [181], В.В.Годин [44], Л.И.Евенко [64], А.М.Зобов [187], Э.М.Коротков [86], Б.Т.Пономаренко [137], А.Г.Поршнева [12], Л.Ю.Шемятихина [104], С.К.Мордовина [120], В.А.Леонгардт [103], Л.В.Дуканича [62], А.А.Канке [78], Л.В.Карташова [79], О.В.Сагинова [150]. Подходы к определению БО большинства ученых близки к позиции С.Р.Филоновича, согласно которой бизнес-образование представляет собой профессиональное образование и обучение людей, участвующих в выполнении функции управления на предприятиях и в хозяйственных организациях, которые действуют в условиях рынка и ставят своей главной целью получение прибыли.

В настоящее время в определении уже недостаточно выделять только категорию потребителя, исполняющего непосредственно функции управления и только в коммерческом секторе экономики. Практика реализации бизнес-функций требует расширения определения в сторону компетенций, необходимых для реализации различных задач в сфере управления любым бизнесом, если понимать его как «дело» (англ. business — дело, занятие, предприятие). Кроме того, бизнес-образование является сферой, в числе первых испытывающей воздействие цифровизации бизнес-среды информационного общества и технологий, т.к. слушатели из среды управленческого персонала первыми сталкиваются с необходимостью применения современных маркетинговых технологий управления. В первую очередь это касается управления продвижением продукта,

учитывающего возможности информатизации бизнес-среды и рынка труда, потребности в соответствующих компетенциях с учетом реальных бизнес-процессов. Это позволяет определить бизнес-образование как «профессиональное образование и обучение людей, участвующих в реализации задач и функций на различных уровнях и в процессах управления бизнесом в условиях современной конкурентной цифровой среды». Такой подход расширяет исследовательские перспективы и имеет практическое подтверждение: среди слушателей бизнес-программ есть представители управления некоммерческих учреждений, наемные сотрудники различного функционала, необходимого в хронологии управления и бизнес-процессов организаций. Они работают в условиях конкуренции на рынке труда, ориентированы на качественное выполнение отдельных функций в современной цифровой среде и карьерный рост.

Развитию БО в значительной степени препятствовало то, что до начала XXI века образование и бизнес в России рассматривались как две не связанные между собой сферы, предполагалось, что проникновение рыночных механизмов в систему профессионального образования невозможно. [103]

В официальной статистике России информация по развитию рынка услуг БО практически не представлена. Имеются отдельные материалы тематических конференций, сайтов профессиональных ассоциаций и разрозненные локальные исследования в журнальных статьях. Отсутствие информации о состоянии рынка образовательных услуг препятствует проведению маркетинговых исследований. [102]

О тенденциях на рынке бизнес-образования косвенно позволяют судить данные статистики ДПО. По оценкам BusinesStat, в стабильные 2016-2019 гг объем рынка ДПО в России вырос на 26,3% с 579 до 731 млн академических часов (рисунок 1.2), чему способствовали увеличение доли людей старшего и среднего возраста, продолжающих трудовую деятельность и государственная поддержка непрерывного образования граждан.

В 2020 г. по сравнению с предыдущим годом объем рынка ДПО в России сократился на 13% и составил 636 млн акад.час. Из-за карантина и общего ухудшения экономической ситуации часть корпоративных клиентов временно отказалась от проведения обучения персонала. В сфере образования и медицины из-за дополнительной нагрузки, связанной с пандемией COVID-19, плановое повышение и подтверждение квалификации было перенесено на более поздние сроки. Более сильного падения рынка позволил избежать оперативный переход к дистанционным формам обучения и увеличение краткосрочных программ. [270]

В 2018-2021 гг в России уровень учебной нагрузки рос в среднем на 6% в год (с 686 до 824 млн акад. часов), чему способствовало повышение требований работодателей к компетенциям сотрудников; восполнение недостатков базового образования; появление новых профессий; развитие онлайн-обучения; развитие отраслей, в которых сотрудники обязаны повышать квалификацию согласно закону, например, образование, медицина.

По данным «Анализа рынка дополнительного профессионального образования в России» в 2022 г объем рынка ДПО в стране впервые за 5 лет сократился на 3,8%: с 824 до 793 млн акад. часов. Причинами падения послужили: снижение покупательской способности; потеря иностранных студентов; уход из России ряда зарубежных онлайн-площадок, через которые шла реклама курсов; а также перераспределение спроса на более короткие и дешевые программы. В 2023 г негативное влияние на рынок все еще будет оказывать падение покупательской способности населения в связи со сложной геополитической обстановкой. Ускорение инфляции и стагнация доходов россиян станут причиной отказа от покупки «несрочных» товаров и услуг. Корпоративные клиенты также продолжат оптимизировать издержки. Частичное перераспределение спроса с более дорогостоящих программ высшего образования на программы дополнительного профобразования не компенсирует спад на рынке. [270]

С учетом инфляции и роста рынка в физическом выражении (на 26% в акад. ч.), рост рынка в стоимостном выражении на 84% (с 51 млрд.руб. в 2018г до 93,8

млрд.руб. в 2020г) позволяет утверждать, что основным фактором роста является повышение стоимости программ.

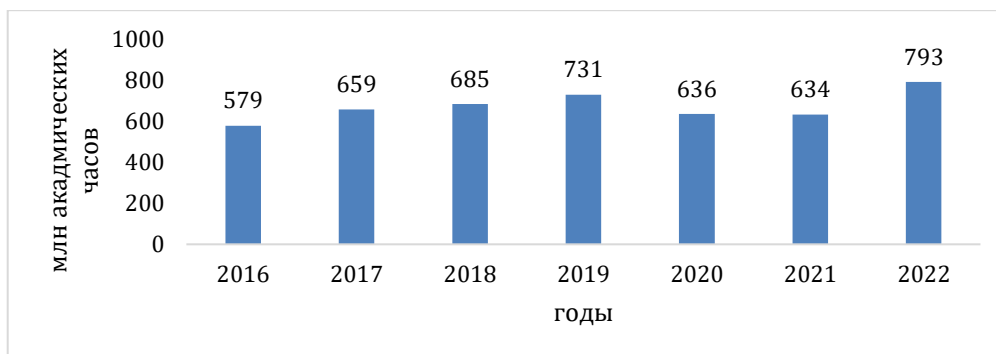


Рисунок 1.2 - Объем рынка ДПО в России с 2016 по 2022 гг. (ак.ч)

Источник: BusinesStat [270]

В 2022-2025 гг прогнозировалось восстановление рынка ДПО на 1,2-3,1% ежегодно. В 2025 г объем услуг ДПО в России составит 682 млн.акад. часов, что на 6,7% выше уровня 2020 г. [270]

Как отдельное направление ДПО, формирующее у слушателей общие управленческие компетенции, бизнес-образование имеет и ряд специфических черт. Перед исследованием, ориентированным на формирование дифференцированных и актуальных инструментов продвижения БО, стоит задача выявить такие характеристики. Для решения этой задачи автором предложена и апробирована методика экспертного опроса.

В качестве экспертов были приглашены специалисты с опытом работы в администрировании бизнес-образования не менее 3 лет в должностях: руководителя подразделения БО, администратора программ БО, маркетолога БО, преподавателя БО ведущих московских вузов, топ-менеджера и middle-менеджера, работающие с БО. Опрос экспертов проводился методом личного интервью в онлайн формате.

Задачи экспертного опроса:

- 1) выявить специфические черты БО, определяющие базовые принципы его продвижения;
- 2) выявить факторы макро- и микроуровня, влияющие на развитие БО;

3) определить тенденции и перспективные направления реализации программ БО.

Для решения перечисленных задач разработаны 3 модуля вопросов (полный перечень вопросов размещен в Приложении В).

1) Для выявления специфических черт БО, определяющих базовые принципы его продвижения, был предложен специальный блок вопросов, позволивший выявить, что большинство экспертов поддерживают подход к определению БО как профессиональному образованию и обучению людей, участвующих в реализации задач и функций в сфере управления бизнесом в условиях конкурентной среды. Более 70% экспертов считают БО услугой, управленческим образованием и составной частью ДПО. В ДПО программы направлены на профессиональное развитие человека в целом в быстро меняющихся условиях профессиональной деятельности и социальной среды, а БО направлено на развитие именно управленческих компетенций. БО призвано сопровождать человека на протяжении всей его жизни после получения диплома ВО, позволяя сохранять профессиональную востребованность и конкурентоспособность в бизнесе, а также повышать профессиональную мобильность.

Ответы на вопрос о характерных чертах БО как услуги систематизированы автором в виде таблицы 1.1. Особенно важной характеристикой для маркетолога является неосвязаемость услуг БО, что повышает важность в продвижении маркетинговых инструментов, связанных с рекомендациями лояльных выпускников и поддержкой имиджа образовательной организации. Оценить качество услуг БО можно только частично и именно в процессе обучения, а более комплексно - после завершения процесса оказания услуги. БО, имея общие характеристики как услуги, проявляет их в ходе практической реализации как специфические характеристики БО (таблица 1.2). Особенно важными характеристиками являются индивидуальная траектория развития слушателя, дальнейшее сопровождение услуг и использование современных информационных технологий, что оказывает прямое влияние на маркетинговое продвижение ОУ.

Таблица 1.1 - Характеристики “бизнес-образования” как образовательной услуги

Характеристика	Особенности проявления в бизнес-образовании
Низкая степень осязаемости	До покупки услугу невозможно осязать. Оценить качество услуг БО можно частично в процессе обучения, а более точно - после завершения процесса оказания услуги.
Неотделимость от источника	Вуз как источник (владелец программы) гарантирует качество услуг БО. Образовательные услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто конкретно эту услугу предоставляет. Преподавание – это только часть услуги. В результате купли-продажи услуг БО образовательная организация теряет право собственности на свой специфический товар, а потребитель (слушатель) такого права не приобретает (не становится владельцем курса). В то же время, любая замена бизнес-преподавателя может изменить процесс и результат оказания услуг БО, а следовательно, и спрос.
Непостоянство качества	Обновление методических материалов дисциплин проходит (достаточно часто - несколько раз в год) при актуализации и/или замене бизнес-преподавателя.
Несохраняемость	Услуги невозможно хранить, БО не может накапливаться ни у преподавателя, ни у потребителя и не могут ими перепродаваться. Существует риск забывания полученной информации, если она не используется в управленческой деятельности, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический прогресс, цифровизация общества. Особенность услуг БО проявляется также в том, что начало их потребления совпадает с началом их оказания.

Источник: составлено автором

Таблица 1.2 - Специфические особенности бизнес-образования

Характеристика	Особенности проявления в бизнес-образовании
Высокая стоимость	Высокие затраты на качество учебных материалов, практический опыт преподавателя (самая весомая часть расходов), методическое обеспечение, техническое, административное, информационное сопровождение программ и др.; в процессе обучения происходит наращивание потенциала личности, специалиста, что также отражается в высокой стоимости обучения.
Привлечение к преподаванию только квалифицированных специалистов (бизнес-практиков)	Мотивация и требования аудитории БО существенно отличаются более высоким уровнем профессиональных знаний и опыта, а также разного стартового уровня подготовки отдельных слушателей в группе. Из этого следует необходимость привлечения только квалифицированных специалистов-практиков из реального сектора экономики, работников органов управления различного уровня, руководителей предприятий и организаций, которые должны не только доступно излагать материал, но и оперативно настраиваться на уровень подготовки аудитории, обеспечивать эффективный обмен опытом, отвечать на практические вопросы и др.

Характеристика	Особенности проявления в бизнес-образовании
Актуальность программ требованиям рынка	Актуализация программ, открытие новых направлений под запросы рынка требует обеспечения высокого качества программ, наличия опытных преподавателей-практиков, администраторов, методистов для реализации.
Гибкость	Способность адаптироваться к быстро меняющимся потребностям и приоритетам потребителя (адаптированное под запросы расписание занятий, дистанционная поддержка, эквайринг для быстрой оплаты образовательной услуги и др.).
Индивидуальная траектория развития	Индивидуальный путь реализации личностного потенциала каждого слушателя в зависимости от профессиональных потребностей и опыта.
Формат обучения	Используются форматы обучения: очный, очно-заочный, дистанционный и смешанный (для соответствия требованиям слушателей, занятых в бизнесе).
Качество и доступность учебного материала	Учитывая специфику взрослой аудитории, учебный материал должен быть соответствующего качества и всегда быть доступным для слушателей с возможностью обратной связи с преподавателем.
Практико-ориентированная направленность курса	Востребованная программа направлена на формирование практических умений и навыков в профессиональной деятельности, отработку профессиональных («жестких») и «мягких» навыков.
Продолжительность обучения	Адаптирована под потребности слушателей, но в рамках нормативов (от 16 до 250 ак.ч. — это программы повышения квалификации, от 250 ак.ч. - программы профессиональной переподготовки).
Доп.возможности	Конкурентное преимущество в виде стажировок, практик в международных компаниях и уникальные компетенции на основе бенчмаркинга.
Необходимость дальнейшего сопровождения услуг	Необходимо постоянное обновление и актуализация знаний для получения эффективных результатов, обычно реализуется через ассоциацию выпускников.
Использование современных информационных технологий	Владение ИТ-технологиями как слушателями, так и преподавателями является необходимым элементом реализации учебного процесса и средством продвижения программ БО, а также одним из инструментов привлечения и удержания слушателей в условиях цифровизации экономики.

Источник: составлено автором

2) БО вуза реализуется на рынке образовательных услуг для рынка труда, на функционирование БО вуза оказывают влияние внешние и внутренние

факторы этих рынков. Для выявления этих факторов был также разработан специальный блок вопросов.

По результатам ответов экспертов были выделены факторы макроуровня: цифровизация экономики, цифровизация образования, COVID-19, законодательно закрепленная обязанность повышения квалификации для различных категорий сотрудников, несоответствие основного образования запросам рынка труда, изменения рынка труда и влияние на него международных отношений, изменение управленческих подходов в бизнесе, ускоряющиеся процессы устаревания знаний, связанные в том числе с изменениями привычного образа жизни людей.

Цифровизация экономики одновременно является угрозой и возможностью для людей и компаний. Развитие цифровых технологий заставляет компании пересматривать свои бизнес-модели и требования к сотрудникам. Анализ публикаций зарубежных исследователей позволил выделить ряд важных особенностей и направлений цифровизации экономики: мир высокоскоростного движения большого объема «бит» оцифрованной информации, естественный переход от движения «атомов» к движению «бит», цифровизация обеспечит в современном обществе децентрализацию, глобализацию, гармонизацию, расширение прав и возможностей (N.Negroponte) [216]; D.Schiller [222] для описания современного состояния экономики вводит термин «цифровой капитализм», отмечая переход интернета из государственного, военного, познавательного инструмента на обслуживание преимущественно интересов корпоративного капитала, а также выделяет влияние ИКТ на сферу образования, корпоративного капитала на реструктуризацию учебных заведений через IT-компании; J.Cortada [202] анализирует влияние интернета на бизнес, на принятие управленческих решений, проблемы трансформации труда; G.Illing [212] делает вывод, что цифровизация раскрывается в полном объеме пока лишь в двух отраслях: программное обеспечение и музыкальная индустрия. В работе E.Malecki [213] сделаны выводы о сокращении производственных ограничений, связанных с географическим фактором, посредством внедрения в бизнес-модели

информационных технологий. E.Schmidt и J.Cohen [223] описывают развитие цифровизации как процесса, дают прогноз социально-экономических, производственных и политических отношений, опосредованных информационными технологиями, возрастающий риск кибербезопасности на этапе системной цифровизации. Ursula Huws [210] анализирует новые возможности современных ИКТ для накопления капитала в сферах человеческой деятельности от экономики, культуры и политики до личной жизни отдельного человека, противоречия между трудом и капиталом, показывает, что цифровизация труда ведет к его стандартизации и рутинизации, что отрицательно сказывается на бизнесе и на процессах в государственном секторе. D.Elder-Vass [205] считает, что в условиях цифровой экономики такие категории, как труд, цифровой продукт, распределение, производство и многое другое требуют новой методологической описательной платформы.

Исследование KMDA при поддержке Microsoft (июль 2020 г. более 700 представителей российских компаний из 27 отраслей) показало, что ключевыми барьерами для цифровой трансформации являются нехватка компетенций (53%) и сопротивление изменениям (45%). Большинство респондентов считает, что цифровая трансформация необходима для развития компаний в текущих условиях. В цифровой экономике требуется большое число высококлассных управленцев – менеджеров с новыми цифровыми компетенциями. Одновременно с этим имеет место тенденция на замещение ряда реальных рабочих мест ИТ-решениями. Это в свою очередь толкает сотрудников пересматривать свои компетенции и карьерный путь, возникает необходимость постоянно переучиваться, повышать свою квалификацию с целью остаться конкурентоспособными на рынке труда и закрывать потребности этого рынка. [269]

Цифровизация экономики находит выражение в перестройке всех элементов социально-экономической системы в цифровое пространство и цифровое взаимодействие с использованием потенциала цифровых технологий. Бизнес-структуры работают в цифровом экономическом пространстве, требуя от

сотрудников сферы управления знаний и умений использования инновационных возможностей всех сфер экономики.

Цифровизация образования как одна из составляющих сфер экономики заключается в развитии более эффективных методов обучения и преподавания, а также оценивания достигнутых результатов для улучшения образовательной траектории слушателя. Все это необходимо в связи с появлением нового цифрового поколения, обладающего способностями быстро и в больших объемах получать и обрабатывать информацию, что требует от будущих специалистов наличия новых компетенций XXI века.

Одним из катализаторов цифровизации образования является пандемия COVID-19, заставившая всех участников образовательного процесса оперативно менять модели и форматы обучения, обострив проблемы вузов в области информационной инфраструктуры, электронных образовательных ресурсов, готовности преподавателей к использованию сервисов дистанционного обучения и др. COVID-19 также является причиной формирования нового спроса, учитывая возникший недостаток эмоционального общения, страх потерять работу, попасть под сокращение, что приводит к желанию быть в цифровую эпоху конкурентоспособным за счет получения новых навыков и компетенций.

Для различных категорий сотрудников (органов внутренних дел, медицинские работники, фармацевты, госслужащие, адвокаты, аудиторы, главные бухгалтеры, педагогические работники, работники железнодорожного транспорта, водители городского транспорта, экипажи воздушных судов, работники, занятые на подземных работах и на производстве химического оружия, судьи и другие) законодательно закреплена обязанность повышения квалификации.

Изменения рынка труда и несоответствие основного образования запросам рынка труда стали причиной появления новых профессий, связанных с цифровизацией экономики, и актуализации ранее невостребованных вакансий (ИТ-специалисты, фрилансеры в разных областях, робототехники, HR-специалисты, рекрутеры).

На состояние рынка труда в России оказывают влияние события в том числе и на международной арене. Изменение конъюнктуры внешнеэкономических связей, внедрение новых технологий, автоматизация и роботизация напрямую влияют на уровень занятости россиян и доходы населения.

2024 год заставил предпринимателей перестроить многие внутренние и внешние процессы, перенять опыт компаний из других сфер и ввести в свою работу новые практики: управление удаленными командами сотрудников; создание кросс-функциональных команд для оперативного реагирования на изменяющиеся условия (agile-культура); внедрение персонализированного подхода и усиление омниканальных платформ при взаимодействии с клиентами; анализ цифрового следа сотрудника для понимания его мотивации и вовлеченности и другое. Ускоряющиеся процессы устаревания знаний, связанные в том числе с изменениями привычного образа жизни людей, необходимость гибко, оперативно реагировать на требования общества и рынка к новым знаниям, умениям и отношениям стимулируют развитие бизнес-образования. По данным социологов Московского государственного университета за последние 100 лет скорость передачи информации увеличилась в 10 млн. раз, а объем знаний — в 100 раз; каждые 5 — 10 лет в некоторых научных дисциплинах знания обновляются наполовину. Поэтому в экономически развитых странах бюджетные расходы на бизнес-образование стали сопоставимыми с расходами на высшее образование. [253] Структуры бизнес-образования вузов, которые смогут быстро перестроиться под влиянием цифровой трансформации и использовать новые цифровые возможности, уделяя особое внимание маркетинговым процессам, будут иметь преимущество в цифровую эпоху.

Информационное общество как научное понятие не получило пока единого и общепризнанного определения. Анализ, проведенный в диссертации, позволил выделить наиболее важные его характеристики для дальнейшего исследования: общество, характеризующееся увеличением роли информации и знаний, информационно-коммуникационных технологий, информационных продуктов и

услуг, созданием глобальной информационной инфраструктуры, обеспечивающей информационное взаимодействие людей, их доступ к информации и удовлетворение социальных и личных потребностей. В Государственной программе «Информационное общество» Минцифры России сформулированы цели развития такого общества, среди которых повышение качества жизни, конкурентоспособности, развитие экономики и системы управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий.

По результатам ответов экспертов на вопрос о факторах, влияющих на развитие БО, в исследовании были выделены следующие факторы микроуровня:

- факторы, связанные с конкуренцией вузов за привлечение потенциальных слушателей: привлекательность для ключевых участников (научно-педагогические работники, слушатели и их представители, работодатели); поддержание бренда вуза различными PR-мероприятиями; профессионально разработанная маркетинговая стратегия, основанная на анализе потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, оценке своих возможностей и целей;

- требования Минобрнауки к эффективности вузов, связанные с уровнем качества предоставляемых ОУ, их эффективностью, гибкостью и вариативностью, часто подтвержденная профессионально- общественными и международными аккредитациями программ БО; возможностью слушателей самостоятельно выбрать образовательную траекторию обучения; руководству оперативно реагировать на изменения, быть проактивным по отношению к прогнозируемым тенденциям в образовании и на рынке труда;

- доступность ресурсной базы вуза, выраженной в наличии мультимедийного оборудования в аудиториях, компьютерных классов, лабораторий, Интернета, специализированного программного обеспечения с учетом последних тенденций для реализации программ БО в различных форматах;

- положительная финансовая деятельность отражается в увеличении объема продаж программ БО; доходов и доли рынка; лидерстве в своем сегменте;

- организационная структура подразделения, реализующего БО, напрямую влияет на развитие БО, учитывая разделение ролей в сфере: продвижения, продаж, администрирования, корпоративных заказов, поддержание отношений с выпускниками.

3) Выявлению тенденций и перспективных направлений реализации программ БО в экспертном опросе был посвящен блок вопросов, касающихся актуальных программ и форматов обучения, трансформации учебных заведений под воздействием выявленных ранее факторов, включая цифровизацию общества.

Выявлены ключевые направления развития современного БО под воздействием цифровой трансформации общества, среди них:

- внедрение элементов цифровизации в востребованные тематические направления;
- цифровизация управления и сопровождения БО (продвижение, администрирование, сопровождение после окончания программ БО и др.);
- использование технологий искусственного интеллекта (ИИ) при реализации программ БО;
- профессиональный нетворкинг;
- расширение спектра программ собственно цифровых направлений;
- персонализация предложений БО, рост спроса на корпоративное обучение и на более короткие по продолжительности программы;
- переход на групповые и проектные формы обучения, сокращение количества лекций в учебном процессе;
- повышение цифровой компетентности преподавательского состава;
- развитие технологий дистанционного обучения, обязательное внедрение ИКТ в учебный процесс;
- возобновление профессионального образования.

Внедрение элементов цифровизации в востребованные тематические направления. В соответствии с законом об образовании элементы цифровизации образования раскрываются через понятия «электронное обучение» и

«дистанционные образовательные технологии». Эти понятия являются неотъемлемой составляющей цифровизации и описывают организацию образовательной деятельности цифровой среды в образовательных процессах. Цифровизация образования не может происходить единовременно, это длительный процесс, предусматривающий постепенное внедрение цифровых технологий в образовательную сферу. [67]

В цифровом мире концепция life-long-learning («обучение через всю жизнь») наращивает свою актуальность. Цифровая трансформация бизнес-моделей, бизнес-процессов, активное развитие искусственного интеллекта и технологий машинного обучения приводят к замене рабочих мест технологическими решениями. При этом по оценкам экспертов на рынке труда наблюдаются два связанных явления: быстрое устаревание навыков сотрудников и борьба за талант [251]. Это заставляет всех участников рынка труда пересматривать необходимый набор компетенций и возможные варианты трудовой карьеры. Это в свою очередь изменяет образовательные траектории, что ставит перед системой БО новые задачи.

Приоритет и пропорциональность развития отдельных видов ИКТ в государственных системах образования определяются национальными образовательными стратегиями и концепциями. Согласно отчету Международного союза электросвязи (учреждение ООН в области ИКТ) и рейтинга стран в использовании ИКТ в образовании, в десятку ведущих стран входят Исландия, Южная Корея, Швейцария, Дания, Великобритания, Гонконг, Нидерланды, Норвегия, Люксембург, Япония. Россия занимает 45 место. Каждая страна обладает уникальным опытом и собственным подходом.

В использовании систем управления обучением в Европе и Азии отмечаются общие тенденции: растет спрос на системы управления обучением, поскольку все больше людей проявляют интерес к онлайн-обучению; рост внедрения ИКТ в Китае и Индии, предпочтение облачных решений в Азии; переход европейских и азиатских организаций от традиционных Learning Management System (LMS) - к более инновационным решениям по управлению обучением, таким как платформы

социального обучения и экосистемы обучения. В России процессы цифровизации набирают обороты и в области управления образованием, вслед за странами Европы и Азии в России растет спрос на развитие систем LMS и других аналогичных технологических решений, актуальных в современных условиях меняющегося мира.[6]

Использование технологий ИИ при реализации программ БО играет важную роль в обучении и развитии человека на протяжении всей жизни и подразумевает внедрение программ, которые автоматизируют ряд процессов, таких как использование аватаров и чат-ботов для преподавания, консультирования, тестирования и проектирования индивидуальных образовательных маршрутов, анкетирование слушателей; сопровождение выпускников и др., там где можно заменить человека на машину; использование больших данных, блокчейн и облачные вычисления («формирование защищенных портфолио учащихся и педагогов»; фиксация сформированности учебных и профессиональных компетенций); виртуальная и дополненная реальность в образовательном процессе.

Также ИИ позволяет применять основанный на данных подход с прогнозированием различного поведения своих цифровых клиентов (потенциальных слушателей), оставившие цифровые следы на просторах Интернета. Анализируя историю просмотров и транзакции, маркетологи вуза могут идентифицировать целевые сегменты потребителей, а также сделать наиболее подходящие предложения по образовательной услуге или контенту на основе прошлой активности потенциального слушателя в поиске, покупках или просмотрах. Это гарантирует, что только те потребители, которые проявили склонность к определенной категории образовательных услуг, будут получать соответствующие рекомендации в нужное время. На определенные таким образом сегменты потребителей можно направить персонализированный контент по соответствующим каналам связи, таким как контекстная реклама, электронная почта, push-уведомления браузера, push-уведомления приложения или сообщения

внутри приложений, чтобы подтолкнуть потенциального слушателя к контакту, а в будущем и к продажам.

Актуализация технологий продвижения образовательного продукта подразумевает использование современных и разрешенных методов продвижения ОУ, в частности: исключение в использовании на территории РФ таких социальных сетей как Facebook, Instagram по требованию Генеральной прокуратуры [264] и замена обновленными соцсетями (Vkontakte, Telegram, Одноклассники, Youtube, Tiktok), в которых также можно реализовывать рекламные кампании, использование инфлюенс-маркетинга, персонализированного маркетинга, мобильной рекламы, видеорекламы, применение таких форм контента как быстрые видео, прямые эфиры, аудиореклама и др.

Современные условия рынка вынуждают вузы, которые еще вчера полагались на свой имидж и естественный поток абитуриентов, активно заниматься рекламой и продвижением своих ОУ. Чтобы развиваться в новых условиях, образовательные организации должны активно использовать и актуализировать технологии продвижения ОУ, в частности digital-маркетинг.

Профессиональный нетворкинг подразумевает создание профессиональной среды близких по духу людей для обмена опытом, знаниями, приобретения новых знакомств для создания и масштабирования бизнеса. Как правило, большинство слушателей бизнес-школ - это предприниматели или начинающие предприниматели, у которых по итогам обучения рождается новый бизнес.

Расширение спектра программ цифровых направлений подразумевает под собой изменение портфеля программ в сторону увеличения ОУ с цифровыми компетенциями, что обеспечивает профессиональное развитие и трудоустройство граждан в ИТ-секторе и «цифровых» профессиях; способствует развитию кадрового потенциала в интересах отраслей, регионов, компаний и организаций; дает импульс к развитию системы дополнительного образования в сфере цифровой экономики, что в целом решает приоритетные задачи государства в

области подготовки кадров для цифровой экономики. Правительство РФ активно субсидирует обучение граждан по программам БО цифровых направлений.

Новая реальность полностью изменила сферу корпоративного обучения и определила дальнейшее направление ее развития с учетом меняющихся запросов и ожиданий. По данным доклада The Future of Jobs 2020, требования к компетенциям сотрудников будут формироваться под влиянием цифровизации и к 2025 году 40% этих требований будут совершенно новыми. [276]

В течение последних 5 лет в мире и в России произошел бум нетрадиционных образовательных форматов: появились массовые открытые образовательные курсы, облачные LMS, адаптивный дизайн и коробочные решения для обучения, мультимодальные форматы, мобильные решения и приложения. Также в обучении стали активно применяться цифровые технологии – искусственный интеллект, VR/AR, роботизация, сенсорика и прочие. Новые подходы работы с вовлеченностью, например, геймификация, микрообучение, программы наставничества, позволяют поддерживать высокую эффективность образовательного процесса, делают его гибким, действительно персонализированным и результативным. Потокное обучение сменяется индивидуальным и в этом одновременно и вызов, и большой потенциал для HR специалистов. [280]

Цифровая компетентность преподавательского состава включает компоненты: 1 - информационная и медиакомпетентность, включающая знания, умения, мотивацию и ответственность, связанные с поиском, пониманием, организацией, архивированием цифровой информации и ее критическим осмыслением, а также с созданием информационных объектов с использованием цифровых ресурсов (текстовых, изобразительных, аудио и видео); 2 - коммуникативная компетентность, включающая в себя знания, умения, мотивацию и ответственность, необходимые для различных форм коммуникации (электронная почта, чаты, блоги, форумы, соцсети и др.) и с различными целями; 3 - техническая компетентность, включающая знания, умения, мотивацию и ответственность, позволяющие эффективно и безопасно использовать технические и программные

средства для решения различных задач, в том числе использования компьютерных сетей, облачных сервисов и т.п.; 4 - потребительская компетентность, включающая в себя знания, умения, мотивацию и ответственность, позволяющие решать с помощью цифровых устройств и Интернета различные повседневные задачи, связанные с конкретными жизненными ситуациями, предполагающими удовлетворение различных потребностей. [87]

Без освоения данных навыков преподаватель в цифровом мире может потерять свою компетентность и востребованность. Рост и развитие технологий дистанционного обучения, обязательное внедрение ИКТ в учебный процесс обеспечивают гибкость обучения, доступность образовательных ресурсов и интерактивность. Это позволяет индивидуализировать обучение и улучшать взаимодействие между преподавателем и слушателями, а также адаптироваться к разнообразным образовательным потребностям. Новейшие информационные технологии в обучении позволяют активнее использовать научный и образовательный потенциал ведущих университетов, привлекать лучших преподавателей к созданию курсов дистанционного обучения, расширять региональный охват обучаемых.

По результатам анализа отчёта Global Digital 2024 автор выделил основные направления цифровой сферы, влияющие на принятия решения о покупке ОУ:

- ежедневный рост числа интернет-пользователей в мире, сегодня в мире насчитывается 5,35 миллиарда пользователей интернета (более 66%), за последний год число интернет-пользователей увеличилось на 97 млн.;

- ежедневный рост пользователей социальных сетей в Российской Федерации, в 2024 году насчитывают 106 млн. пользователей, что составляет 73,5% от общей численности населения, а среднее время, проведенное пользователями в социальных сетях в 2024 году, составило около 2 часов 21 минуту. Наиболее популярными социальными платформами оказались WhatsApp, Telegram и Вконтакте;

- увеличение времени в интернете до 8 часов 21 минуты в сутки, что на 23 минуты больше, чем в 2023 году;

- программатик рынок в России продолжает расти - расходы рекламодателей на программатик рекламу достигли 4.71 млрд долларов (83.2% - часть расходов на все диджитал продвижение). За год расходы на этот вид продвижения увеличились на 21,5% или 834 млн долларов. [271]

В настоящее время в развитии процесса информатизации образования проявляются следующие тенденции: 1) формирование системы непрерывного образования как универсальной формы деятельности, направленной на постоянное развитие личности в течение всей жизни; 2) создание единого информационного образовательного пространства; 3) активное внедрение новых средств и методов обучения, ориентированных на использование информационных технологий; 4) синтез средств и методов традиционного и компьютерного образования; 5) создание системы опережающего образования.

Меняется также содержание деятельности преподавателя, если раньше он был просто "репродуктором" знаний, сейчас он становится разработчиком новой технологии обучения, что, с одной стороны, повышает его творческую активность, а с другой - требует высокого уровня технологической и методической подготовленности.

Быстрое устаревание информации и знаний, результатом которого становится обесценивание профессиональных компетенций, приводит к необходимости постоянного возобновления профессионального образования. В цифровом обществе требования к компетенциям сотрудников меняются с высокой скоростью, появляется множество новых должностей и специальностей, задача которых осуществить цифровую трансформацию. А конечной целью трансформации является вовлечение именно всех сотрудников в работу по новой модели, использование новых продуктов и инструментов на повседневной основе.

Эксперты указывают на трудности, с которыми сталкиваются слушатели при поддержании внимания на занятиях в процессе онлайн-обучения. В сравнении с

традиционным образовательным процессом, онлайн-формат представляет собой более сложную задачу для концентрации ввиду присутствия множества источников отвлечения, таких как уведомления от мессенджеров, а также отсутствие физического присутствия коллег, которые могли бы способствовать поддержанию фокуса на обучающем материале.

Прогресс в области онлайн-образования и интеграция цифровых технологий в обучающие процессы открывают перед организациями новые возможности для анализа данных о процессе обучения сотрудников, их предпочтениях и ключевых навыках, необходимых для профессионального роста. Эффективное использование этих данных способствует разработке персонализированных образовательных программ, которые учитывают индивидуальные цели каждого сотрудника, его предпочтения в способах обучения и специфические потребности подразделений компании.

Эксперты не верят в развитие: SCORM-курсов - полностью дистанционных курсов без участия преподавателей; полное онлайн-обучение; лекционный формат более часа; обучение в чат-ботах.

Как уже отмечалось, в ходе опроса по вопросам влияния факторов на развитие БО эксперты отметили определяющее влияние фактора информатизации экономики и образования: чтобы соответствовать современным требованиям цифровой эпохи и целям формирования цифровой экономики вузы не могут оставаться на прежнем уровне развития ИКТ. Трансформация вуза под воздействием информатизации экономики должна быть на всех уровнях, включая:

1. Образовательный процесс - повсеместное внедрение ИКТ в процесс обучения, использование модульных учебных курсов, переход полностью на цифровое представление информации; высокая цифровая компетенция преподавателей; использование современных образовательных платформ для размещения информации и ведения занятий; разработка и реализация индивидуального учебного плана обучающегося (индивидуальная траектория развития слушателя, возможность выбирать понравившиеся дисциплины из

множества программ); обеспечение разнообразных форм получения БО для непрерывности обучения взрослого человека в течение всей жизни.

2. Научная сфера - критически важно создавать и оснащать лаборатории нового поколения, включая smart-лаборатории и ситуационные центры, оборудованные для проведения видеоконференций и использования технологий виртуальной реальности (VR) и других современных технологических решений.

3. Организационно-управленческая сфера - оснащение аудиторий необходимым компьютерным, интернет- и мультимедийным оборудованием, включая веб-камеры и проекторы как обязательное условие; внедрение системы электронного документооборота для отказа от бумажных носителей, применение электронных платежей для оплаты курсов (эквайринг), обеспечение доступа к бесплатному интернету на территории учебного заведения и разработка мобильных приложений для управления процессами ДПО.

4. Позиционирование Университета: актуальный портфель программ с качественными преподавателями-практиками, быстро работающий сайт, активные аккаунты в социальных сетях, Университетское телевидение, цифровой call - центр и др.

5. Построение цифровой инфраструктуры вуза - умный университет (цифровой двойник), в котором синхронизируется множество IoT-устройств позволит повысить эффективность управления учебным заведением.

Таким образом, цифровизация определяет развитие всех направлений развития БО, реализуемого на базе вуза: тематики программ БО, технологий обучения, компетентности кадрового состава, инфраструктуры и других функциональных областей БО.

Благодаря цифровизации дальнейший рост рынка будет связан с переходом значительной части программ ДПО в онлайн формат и увеличением доли краткосрочных программ обучения. Кроме того, ожидается перераспределение спроса с высшего образования на более короткие программы дополнительного

образования, которые позволяют освоить новые профессиональные навыки с меньшими затратами. [67]

1.2 Особенности маркетинговой деятельности вузов на рынке бизнес-образования

Одной из особенностей российского рынка образовательных услуг является возрастающая конкуренция вузов за привлечение потенциальных слушателей, что определяет необходимость применения современных методов управления маркетингом образовательных услуг вуза. [54]

Существуют различные подходы к определению понятия "маркетинг образовательных услуг". В результате систематизации различных подходов (Приложение Г) были выделены характеристики маркетинга образовательных услуг, определяемые автором как ключевые:

- 1) добровольный обмен ценностями с целевыми рынками Ф.Котлер [88];
- 2) производственное повышение квалификации (В.Заргес и Ф.Хеберлин) [221];
- 3) главным является потребитель с присущими ему социальными и психологическими характеристиками, определяющими его поведение на рынке (А.Л.Коблева, Т.Ф.Маслова) [109];
- 4) удовлетворение спроса на ОУ и экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде (И.В.Захарова [70], Н.А.Нагапетьянц [125], Л.М.Беркович [27];

5) взаимоотношение субъектов рынка ОУ, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги (М.Гончаров [48], И.В.Ванькина, В.И.Кучеренко, А.П.Егоршин [34], А.П.Панкрухин [133]).

Таким образом, подходы к определению "маркетинг образовательных услуг" в основном сводятся к тому, что он рассматривается как целостная стратегия и тактика действий, ориентированная на потребителей образовательных услуг и направленная на наиболее полное удовлетворение их потребностей. В определениях разных авторов сделан акцент либо на удовлетворение спроса и ценности потребителя в сфере образования, либо на взаимоотношения субъектов рынка, либо на инструментарий и направления маркетинга. Учитывая выявленные направления и факторы развития бизнес-образования, цифровизации всех сфер деятельности субъектов рынка бизнес-образования, автором предложено выделить в определении маркетинга бизнес-образования ключевые характеристики современного состояния и развития - это деятельность, направленная на выявление, формирование и удовлетворение потребностей в реализации различных функций управления на каждом этапе бизнес-деятельности на основе интеграции процессного и проектного подходов с учетом современных возможностей информационной среды и технологий.

Автором были систематизированы подходы (Приложение Д) к понятию "маркетинговая стратегия":

1) эффективно распределенные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке (О.Уолкер) [178];

2) маркетинговые мероприятия, с помощью которых компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи (Ф.Котлер) [90];

3) широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом с определением стратегических установок (Дж.О'Шонесси, С.Е.Чернов) [186];

4) программа маркетинговой деятельности целевых рынков для достижения конкурентоспособности (Г.Л.Багиев [111], Е.П.Голубков [45], С.А.Ким [81], В.А.Таран [195]);

5) составная часть всего стратегического управления активностью предприятия для достижения генеральной цели фирмы (Э.А.Уткин [110], А.Б.Звездова, М.С.Туровская [71]);

б) совокупность маркетинговых средств/инструментов, посредством которых достигается эффективное продвижение товаров или услуг потребителям на выбранном рынке (С.А.Роганян, Е.Е.Сосницкая, Н.В.Бургун) [146].

При рассмотрении научных подходов зарубежных ученых (О.Уолкер [178], Д.Кревенс [94], Г.-Г.Леттау, Г.Хулей [183] - приложение Е, к разработке маркетинговой стратегии предприятия было выявлено, что данные подходы отличаются порядком проведения этапов реализации стратегии, методами и технологиями ее построения [98]. В то же время они предлагают исследовать одни и те же сферы хозяйствования предприятия только в различных последовательностях, в зависимости от того, что каждый автор представляет наиболее значимым для стратегического планирования компании.

Элементы разработок по отдельным вопросам маркетинга образовательных услуг отражены в публикациях А.П.Панкрухина [133], У.Г.Зиннурова [74], В.Н.Зотова [237], Е.Е.Тарасова, Л.В.Теплова, Н.А.Ефимова [171], Н.Л.Галетовой [235], Е.Г.Гущиной, С.С.Чеботарева [52], В.А.Леонгардт [103], Н.К.Шеметовой [191], М.А.Лукашенко [106], но отсутствует комплексный методический подход к формированию стратегии маркетинговой деятельности бизнес-образования вуза.

Попытки описания создания и управления маркетинговой политикой вуза в сфере бизнес-образования и высшего образования были предприняты рядом исследователей. В.А.Леонгардт был рассмотрен процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг БО, состоящий из 5 этапов (Приложение Ж): анализ внешней и внутренней среды вуза; проектирование маркетинговой стратегии вуза; планирование маркетинговой

деятельности вуза; организация маркетинговой деятельности вуза; контроллинг и оценка результативности. Автор утверждает, что проблему выживания и развития отраслевых вузов позволит решить разработка содержания и структуры процесса менеджмент-маркетинга для конкретных рынков и сегментов. [231]

Н.К.Шеметовой был разработан алгоритм формирования маркетинговой политики в сфере высшего профессионального образования, состоящий из 5 этапов (Приложение И). А также совместно с ученым И.В.Разорвиным предлагают оценивать эффективность маркетинга образовательных услуг в вузе по пяти направлениям: экономическому; информационному; социальному (или потребительскому); интеграционному; востребованности. Каждое из направлений включает в себя ряд конкретных показателей, с помощью которых измеряется достижение поставленных целей и очерчиваются существующие «проблемные зоны». [189] Данная система имеет недостатки: предлагаемые показатели имеют разную систему измерения, что делает затруднительным их обобщение; трудоемки методы сбора внутренней информации организации, целесообразным представляется использование данных, находящихся в открытом доступе. Методика может выступать в качестве базиса для формирования системы оценки маркетинговой деятельности образовательной организации. [63]

Настоящее исследование базируется на том, что маркетинговая стратегия обеспечивает достижение устойчивого положения организации, в частности вуза, на рынке в условиях жесткой конкурентной борьбы за счет обладания оптимальным набором средств, которые удовлетворяли бы запросам потребителей и действовали своевременно и эффективнее, чем у конкурентов. Маркетинговая стратегия является залогом обеспечения конкурентоспособности вуза и непрерывности деятельности в долгосрочной перспективе, она основана на анализе потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, на понимании своих возможностей и целей, а также трансформации и адаптации вуза в цифровом пространстве с учетом использования современных каналов продвижения образовательных услуг.

Маркетинговая стратегия БО вуза должна включать:

1. Определение целевой аудитории ОУ (возраст, потребности, путь слушателя – как он мыслит, как он приходит к нам, какие барьеры он видит на пути, обращал ли внимание на отзывы, что его отталкивало/привлекало при выборе ОУ и др.);

2. Проведение ситуационного анализа: оценка маркетинговой среды (PESTEL, SWOT- анализы подразделения, реализующее БО), анализ конкурентного окружения. Определение преимуществ ОУ, формулирование уникального торгового предложения (УТП), выявление дополнительной ценности.

3. Определение маркетингового комплекса 7«Р» (ОУ, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал). Каждый из элементов должен сформировать свою стратегию, которая будет включена в общую маркетинговую стратегию вуза.[98]

4. Определение маркетингового бюджета в зависимости от целей и финансовых возможностей.

5. Оценка эффективности результатов маркетинговой деятельности (медиаплана) в целом.

Учитывая природу проявления как услуги, к БО применяется именно маркетинговый комплекс 7«Р»: основные составляющие маркетинг-микс 4Р (Product, Price, Place, Promotion) дополняются 3Р's - Process, People и Physical Evidence.[148] Каждый из 7 элементов имеет свою специфику проявления в БО, особенно с учетом возможностей цифровизации внутренней и внешней среды.

В товарном маркетинге (Product) в качестве рыночного предложения выступает ОУ - программы БО, предоставляемые в большинстве случаев на коммерческой основе по управленческим направлениям. Выделяют главные стратегические цели для реализации программы маркетинга: поддержание высокого качества программ БО; баланса в образовательном портфеле; баланса в наборе дисциплин, которые соответствуют требованиям времени, бизнеса, запросам слушателей. Для программ БО чаще всего выбирают товарную

(продуктовую) стратегию: дифференциация услуг. Программы создаются в условиях складывающейся конъюнктуры рынка, разрабатываются для сфер, которые пользуются спросом, а также под запросы заказчиков, что создает возможность для развития корпоративного обучения.

Среди актуальных отраслевых тематик для обучения в рамках БО наряду с общими востребованными направлениями, в которых внедряются элементы цифровизации: маркетинг и продажи, ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление) - стратегия устойчивого развития организации, финансы и управление инвестициями, стратегический менеджмент, предпринимательство, управление персоналом, «мягкие» навыки (управление распределенными командами, личной эффективностью, стресс-менеджмент, управление благополучием и ментальным здоровьем), выделяют особую роль собственно цифровых направлений - интернет-маркетинг и электронная коммерция, цифровая экономика, цифровой маркетинг, VR, блокчейн, криптовалюты, большие данные и аналитика.

Программа Мастер делового администрирования – (MBA, Master of Business Administration) является длительным и дорогостоящим форматом, отличающим бизнес-образование от других форм ДПО. По данным Google Trends (рисунок 1.3), популярность MBA сокращается с 2004 года. Замедление темпов падения стало наблюдаться с 2011-2012 гг., после чего в целом динамика показателя стабилизировалась (рисунок 1.4). Под воздействием цифровой трансформации общества появился спрос на короткие и дистанционные форматы - mini-mba формат (рисунок 1.5).

Спрос на ОУ всегда индивидуален и предшествует их производству. Вследствие этого потребитель лишается возможности получить достоверную информацию о качестве предлагаемых ОУ, рассматривая их цену как показатель качества. Маркетинговое ценообразование (Price) включает в себя совокупные затраты слушателей, т.е. оплата обучения и сопутствующие расходы. Таким образом ОУ являются доверительным благом, из-за чего и возникает уникальная

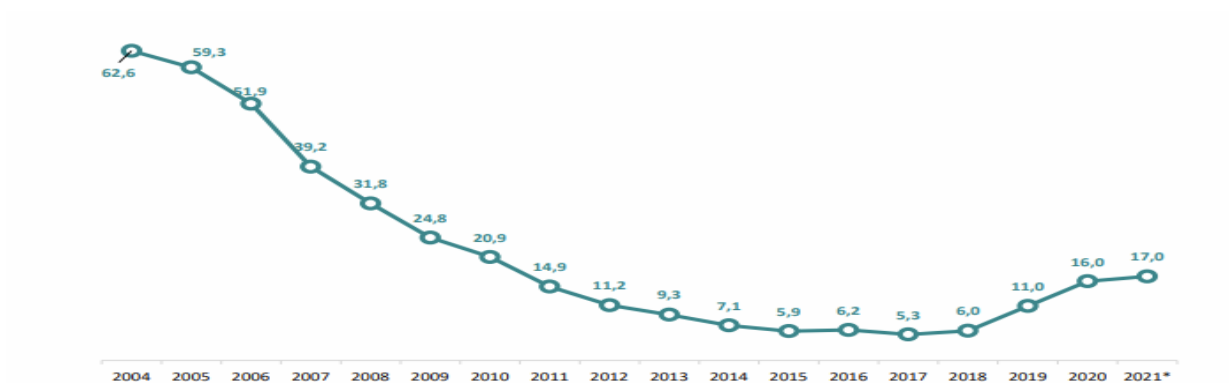


Рисунок 1.3 - Динамика популярности запроса «МВА» в поисковой системе Google за 2004-2021 гг

Источник: Google Trends, *представлены среднегодовые значения данных

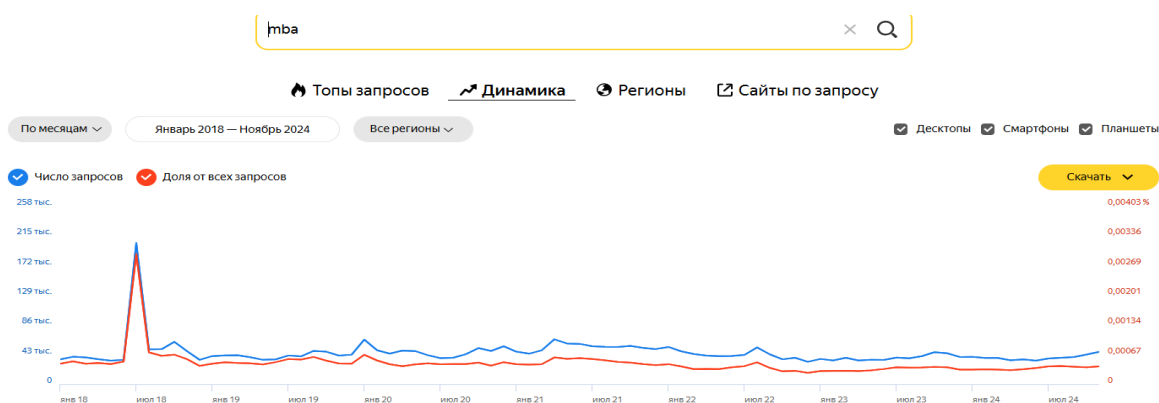


Рисунок 1.4 - Динамика популярности запроса mba за 2018 - 2024 гг в поисковой системе Яндекс по всем регионам

Источник: <https://wordstat.yandex.ru>

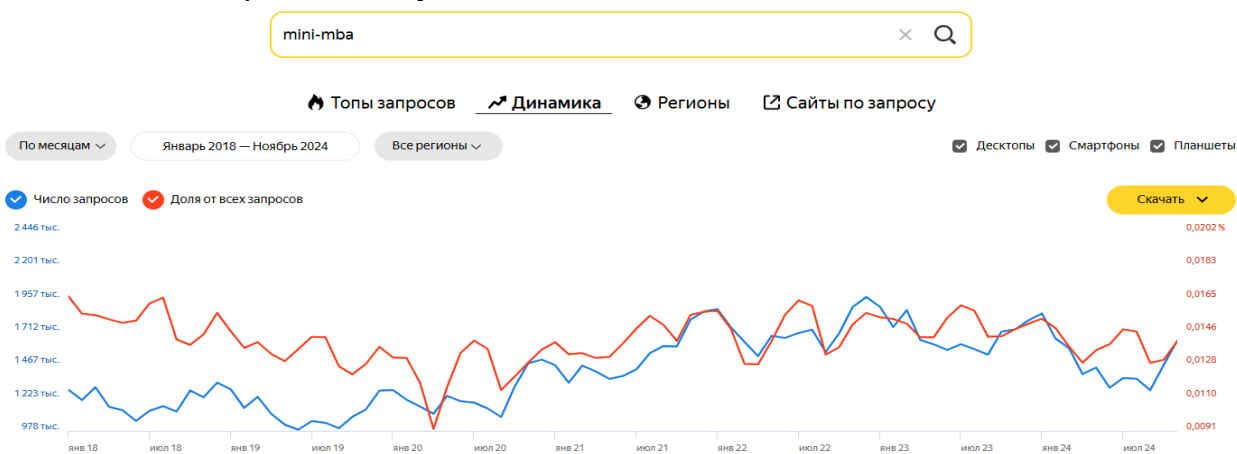


Рисунок 1.5 - Динамика популярности запроса mini-mba за 2018 - 2024 гг в поисковой системе Яндекс по всем регионам

Источник: <https://wordstat.yandex.ru>

конкурентная среда, в которой используются следующие ценовые стратегии: демпинга, проникновения, дифференциации цен, «снятия сливок», варьирования цен и т. д. Стратегия ценообразования вуза зависит от множества факторов: платежеспособный спрос; увеличение цен на ОУ; рост/снижение инвестиций в науку и технику; изменение валютного курса; уровень конкуренции на рынке услуг; законодательное регулирование; спад предпринимательской активности; демография; уровень безработицы; изменение образовательного уровня и профессионального состава населения; ускорение научно-технического прогресса [16]. Наиболее часто вузы выбирают ценовую стратегию - дифференцированных цен, которая подразумевает формирование разнообразных ценовых предложений для потребителей ОУ с учетом спроса на выбранные программы, виды и сроки обучения, финансовые возможности потребителей, статус диплома. Для достижения данной ценовой стратегии в современных условиях цифровизации окружающей среды предполагается активное применение разнообразных краткосрочных (тактических) приемов маркетингового ценообразования: эквайринга, скидок, рассрочек платежей, специальных предложений, дифференцированных ценовых предложений, вызванных модификацией ОУ и способов их предоставления (предложения освоить программы в индивидуальной форме, в ограниченное время).

Place (сбытовой маркетинг, сбытовая политика). Месторасположение вуза (при очном обучении) играет одну из ключевых ролей в сравнении с конкурентами, это подтверждает ежегодный опрос слушателей программ БО Бизнес-школе маркетинга и предпринимательства РЭУ им. Г.В.Плеханова. На это влияет удобное транспортное расположение (наличие в непосредственной близости вестибюлей станций метро, МЦД, МЦК), доступность корпусов учебного заведения от места жительства и места работы. В ряде случаев некоторые отдаленные от метро либо центра города вузы арендуют помещения для проведения занятий и с учетом развития ИТ-технологий путь слушателя облегчает электронное сопровождение до места проведения занятий - современные электронные карты с подсказками,

голосовые помощники. В современных условиях практически все вузы имеют в своем портфеле программ дистанционные курсы, для реализации которых нет необходимости физического присутствия в аудитории, достаточно иметь компьютер со стабильным интернетом.

С конца 1980-х гг. термин “маркетинговые коммуникации (МК)” пережил трансформацию, в западной литературе используется понятие «marketing communications», заменившее термин «promotion». В настоящее время в российской литературе данные определения носят одинаковый смысл и объясняется это издержками перевода [259]. В современной научной литературе до сих пор не сложилось общего понимания набора инструментов, относимых к маркетинговым коммуникациям (разные авторы предлагают разный набор маркетинговых инструментов). Чаще всего к ним относят классические инструменты продвижения - реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи [147].

Вуз должен тщательно планировать собственные маркетинговые коммуникации, осуществлять оценку роли отдельных видов коммуникаций и их сочетания в целях обеспечения четкости, последовательности и эффективности воздействия коммуникационных программ на целевые аудитории. [180] Наиболее оптимальными считаются программы, разработанные на основе интеграции различных видов коммуникаций друг с другом - интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). [153] ИМК представляют собой систему информационно-коммуникативного воздействия на целевую аудиторию, рассчитанную на синергетический эффект от одновременного применения всех каналов взаимодействия. Внедрение комплекса ИМК дает организации преимущества: воздействие на потребителей происходит не фрагментарно, а по всем информационным каналам; формируется возможность создания и поддержания необходимого имиджа организации и укрепление ее репутации; достигается значительная экономия на издержках при высокой эффективности за счет синергии и гарантированного охвата потенциальной аудитории. [10] В условиях

цифровизации современного общества и расширения информационных возможностей для всех участников рынка БО роль продвижения возрастает.

People (маркетинг отношений) подразумевает выстраивание доверительных долгосрочных отношений, реализацию методов взаимодействия на разных уровнях и стадиях образовательного процесса. Это прежде всего люди, участвующие в планировании и реализации образовательного процесса, включая совокупность слушателей, преподавателей и менеджмента программы, которые способны повысить воспринимаемую ценность ОУ. Выделяют следующие группы сотрудников вуза, которые в своей работе сталкиваются с потенциальными и реальными слушателями:

- администраторы: руководитель, менеджеры проектов – специалисты по продажам, внутренние специалисты профильных отделов;
- технический персонал: охранники, гардеробщицы, персонал столовой, техническая поддержка и др.;
- преподаватели программ БО.

Главной целью развития сотрудников, участвующих в реализации программ БО, является формирование и развитие интеллектуального потенциала, поддержания процессов формирования, продажи и реализации образовательных программ на высоком уровне и с высоким качеством.

В современных условиях цифровизации окружающей среды отношения на стадиях реализации образовательной программы трансформируются в пользу применения ИТ-технологий и переходя в электронную среду, на цифровые платформы, в соцсети, мессенджеры.

Physical evidence (материальное и физическое окружение). Физические доказательства в комплексе маркетинга (атмосфера, артефакты, обстановка и др.) позволяют сделать нематериальные услуги более понятными, ценными и придать им осязаемые черты для целевой аудитории программ БО, которая требует повышенного внимания к себе, учитывая, что слушатели пришли учиться на программу с конкретной задачей, они готовы оплачивать свое недешевое обучение

и у них есть особые требования к преподавателям программ БО (только практики) и окружающей обстановке.

Базовые требования для вуза в современных условиях цифровизации окружающей среды - это готовые к эксплуатации аудитории с современным системой охлаждения, со всем необходимым компьютерным и мультимедийным оборудованием, планшетами, ПО, качественным освещением, флипчартами с маркерами, кулером с водой; доброжелательно настроенный и клиентоориентированный технический и административный персонал; наличие парковки; библиотеки; кафе и т.д. Все это способствует не только повышению ценности программ, но и росту показателей удовлетворенности и лояльности как слушателей, так и сотрудников, и администрации подразделений, реализующих программы БО.

В основе образовательного процесса БО (со стороны вуза) лежит процессный подход (Process (предоставление ОУ)), состоящий из таких этапов как проведение маркетинговых исследований, актуализация портфеля программ, выбор каналов продвижения, клиентоориентированное консультирование, продажи, применение современных технологий преподавателями в образовательном процессе, поддержание качества образовательного процесса, своевременные проверки удовлетворенности слушателей и оперативное реагирование при необходимости, работа с выпускниками в целях реализации повторных продаж. Все процессы реализации программ БО непосредственно связаны с людьми, сопровождающими их. Люди, обеспечивающие учебный процесс, являются самым важным элементом в системе 7 “Р”, от них целиком и полностью зависит успешность реализации программы БО.

Процессный подход со стороны потенциального слушателя ОУ проиллюстрирован на рисунке 1.6 и представляет собой путь клиента, желающего обучиться на программе БО, все элементы которого взаимосвязаны и последовательны.



Рисунок 1.6. - Процесс получения услуги БО со стороны слушателя
 Источник: составлено автором

Процессный подход, который позволяет более оперативно решать возникающие вопросы и воздействовать на результат, лежит в основе реализации программ БО и является ключевым для формирования маркетинговой стратегии. Постоянный мониторинг и анализ “пути клиента” позволяет решать маркетинговые задачи позиционирования, дифференциации образовательного продукта, формирования удовлетворенности и желаемого потребительского поведения со стороны целевой аудитории.

В рамках маркетинговой стратегии в современных условиях цифровизации особую роль приобретают именно “продвижение” и “процессы”, автор выделяет их как ключевые, своевременная актуализация и ежедневное их поддержание является гарантом успешной маркетинговой политики вуза. Все элементы комплекса маркетинга требуют дальнейшего изучения и адаптации к современным условиям реализации БО в период цифровизации. Маркетинговая стратегия должна быть представлена в виде программы маркетинга на определенный период, обычно от 3 до 5 лет, но в связи с форс-мажорами (например, Covid-19) должна пересматриваться по мере необходимости.

Проведенный анализ различных подходов процесса управления маркетинговой деятельностью вуза на рынке услуг БО подтверждает, что в рыночных условиях наличие маркетинговой стратегии становится необходимым элементом управления вузом. Этапы процесса управления маркетинговой деятельностью носят универсальный характер и представлены в различных

последовательностях, в зависимости от того, что каждый вуз считает наиболее значимым для маркетинговой политики БО.

Основным ориентиром при формировании маркетинговой стратегии являются именно потребности рынка, а ключевым инструментом в современных условиях цифрового общества становится коммуникация с потенциальным потребителем, обеспечивающая позиционирование уникального предложения, которое отвечает на его потребность в соответствии с выбранной образовательной траекторией обучения.

1.3 Роль продвижения в реализации программ бизнес-образования

Продвижение ОУ является одним из наиболее значимых элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реализацию рыночных целей вуза. По мнению исследователей Д.Сендерова, Е.Ромат, основными подходами к понятию маркетингового продвижения можно считать коммуникационный, функциональный, субъект-объектный подходы, а также отношение как к специфической сфере предпринимательской деятельности. [153]

К коммуникационному подходу относят определение МК Дж.Барнетт и С.Ф.Мориарти как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [29]; А.П.Панкрухин дает следующее определение маркетинговых коммуникаций - деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. [134] Более полно выглядит определение Ф.Котлера, маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках. [91] Подобного подхода

придерживаются Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулинг. [101] Согласно данному подходу, маркетинговые коммуникации представляют собой один из типов коммуникаций, направленный на формирование взаимосвязей между коммуникатором и его аудиториями посредством передачи информации, оказания эмоционального и прагматического воздействия коммуникатора на адресат коммуникации в системе маркетинга.

Применение функционального подхода связано с реализацией стимулирующей функции маркетинговых коммуникаций и в качестве одного из основных инструментов комплекса маркетинга (marketing mix). Американские ученые-маркетологи Г.Черчилль и Дж.Питер определяют маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга, который включает в себя коммуникации с целевыми рынками, информирующими их о продукте и оказывающими влияние на них с целью стимулировать продажу [188]. Российские специалисты Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик рассматривают понятия маркетинговые коммуникации шире - любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих и напоминающих о ее деятельности и товарах [113]. Подобную позицию занимают исследователи Е.И.Мазилкина [107], А.В.Худогонов [182], Н.А.Завалько [68]. Определение маркетинговых коммуникаций с точки зрения функционального подхода - это инструмент маркетингового продвижения, направленного на стимулирование продаж конкретного объекта путем воздействия на целевые аудитории средствами маркетинговых коммуникаций.

Субъектно-объектный подход к маркетинговым коммуникациям реализуется как сфера взаимодействия участников коммуникационного процесса, анализе их характеристик, ролей, функций в данном процессе. Данный подход поддерживают такие исследователи как А.А.Романов, А.В.Панько, которые отмечают, что маркетинговые коммуникации - это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и др.) посредством различных средств взаимодействия: реклама, PR, стимулирование сбыта,

пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. [147] Данный подход поддерживают А.А.Старостина [163], Г.Л.Багиев [111], Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик [113], А.В.Худогонов [182]. Таким образом, маркетинговые коммуникации в субъектно-объектном контексте можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных взаимоотношений, запланированных инициатором этих коммуникаций, с адресатами коммуникаций посредством формирования у последних благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей.

Маркетинговые коммуникации как специфическая сфера предпринимательской деятельности - это совокупность активных участников коммуникационного процесса (агентства маркетинговых коммуникаций, отделы, заказчиков услуг, средства массовой коммуникации), составляющих важнейший сектор инфраструктуры национальной и мировой экономики, сферой и целью деятельности которого являются стимулирование продажи товаров/услуг клиентов, формирование коммуникаций между компаниями-производителями и их аудиториями средствами маркетинговых коммуникаций. [147]

По мнению автора, применительно для БО, можно считать сочетание всех 4-х подходов. Особенностью маркетинговых коммуникаций ОУ вуза является двойственность направления работы: с одной стороны, кампания по продвижению должна быть направлена на потенциальных потребителей и их окружение, а с другой стороны, она также должна вестись и по отношению к уже обучающимся слушателям, преподавателям, выпускникам – формируя своеобразную программу лояльности, так как она является фактором, оказывающим влияние на потенциального потребителя. [98]

В результате систематизации различных подходов к определению “продвижение” (Приложение К) автором были выявлены два направления в продвижении ОУ БО:

1. Продвижение в большей степени как часть маркетинговой деятельности - активизация продаж:

- совокупность маркетинговых мероприятий посредством маркетинговых коммуникаций в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции, привлечение новых клиентов и т.д. (Ф.Котлер [89]; А.Гари [91]; Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский, Е.Б.Стародубцева [145]; М.Л.Калужский [76]; Ф.Джефкинс и Д.Ядин [59]; Дж.Бернет, С.Мориарти [29], Е.Дихтль, Х.Хершген.[61]

2. Продвижение как информационная функция - коммуникации предприятия с рынком:

- все формы связей, представляющие клиентам целевого рынка позицию фирмы (Д.Денисон [57]; Г.Я.Гольдштейн, А.В.Катаев [46]; Н.Я.Калюжнова [77]; В.Е.Ланкин [14]; Ж.-Ж.Ламбен [101]);

- формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности приобретения товара, поддержание сбыта (Л.Ю.Гермогенова [43]);

- процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре/услуге (Дж.Бернет, С.Мориарти [28]).

На основании анализа подходов к толкованию термина «продвижение» можно сделать вывод об отсутствии единого определения, авторы подчеркивают отдельные его характеристики: активацию продаж и поддержание благоприятного отношения к организации.

Цифровизация среды и процессов маркетинга бизнес-образования определяет и развитие подходов к понятию продвижение бизнес-образования, которое представляет собой процесс формирования спроса и лояльности потребителя услуг бизнес-образования на основе комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на каждом этапе реализации образовательной услуги с использованием современных возможностей информационной среды.

Рассмотрим подходы ученых к составляющим маркетинговых коммуникаций образовательной услуги ДПО вуза.

По мнению И.А.Денисенко маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение ОУ ДПО, состоят из следующих инструментов: связи с общественностью (PR); личные продажи; Интернет-реклама, сайт, маркетинг в соцсетях; дни открытых дверей; печатная полиграфия; мобильный маркетинг SMS, Bluetooth, JAVA, SMM, собственное APPS); специализированные выставки “Образование и карьера”; флешмоб-акции; реклама в СМИ, на радио, на телевидении, в/на транспорте; паблисити; “сарафанное радио”-пропаганда учебного центра; TTL-проектный маркетинг; BTL- акции; реклама по электронной почте; улучшение инфраструктуры университета, в том числе общежитий (модерация); использование QR-кодов; создание Call-центра; Youtube, Flickr, Instagram, присоединение к обсуждениям на форумах и др. [41] И.А.Денисенко не выделяет офлайн/онлайн каналы продвижения ОУ для различных целевых рынков, автор выделил TTL- и BTL-рекламы, не обозначив ATL-рекламу, которая представлена разрозненными блоками и не объединена в единый комплекс. Ряд предложенных инструментов недееспособно в современной цифровой среде, такие как ряд социальных сетей (в силу временного ограничения на территории РФ), мобильные приложения, которые пользуются популярностью больше у крупных компаний, собственное приложение под ДПО, что не совсем реально по причине дороговизны, а также реклама в/на транспорте носит ограничивающий характер согласно ст.20 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».[2] И.А.Денисенко рассматривает виды коммуникаций для формирования позитивного имиджа вуза, реализующего ДПО: специальные мероприятия, праздники; выставки; социальная ответственность, благотворительность; связи со СМИ; наружная реклама, теле/радио реклама; интернет-пространство для вирусного маркетинга; способы формирования корпоративной культуры вуза; брендинг; система идентификации вуза; форумы, СМИ; PR с целевыми группами (известные лица, успешные выпускники); веб-сайт и страницы в соц.сетях. [56]

А.И.Клепинина определяет три основных способа продвижения ОУ на целевой рынок: рекламная деятельность, формирование положительного имиджа организации, сотрудничество.

В.А.Картунова, разделяя позицию А.И.Клепининой, что для продвижения ОУ наиболее важными является рекламная деятельность, добавляет такие инструменты как связи с общественностью, специальные события, стимулирование сбыта, прямые продажи, персональные продажи, электронные корпоративные коммуникации, брэндинг, неформальные коммуникации. [68]

Дж.Бернет, С.Мориарти к продвижению ОУ относят спонсоринг, различают 3 вида: маркетинг специальных событий, маркетинг спортивных соревнований, благотворительный маркетинг. [28]

Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус, М.П.Соловейкина, Л.В.Чебыкина также соглашаются с вышеуказанными авторами, что необходимы специальные события, формирование положительного имиджа, стимулирование сбыта, рекламная деятельность, спонсорство, связи с общественностью, личные продажи, но добавляют такой способ как проведение социологических исследований с целью изучения общественного мнения о деятельности вуза. [108]

Е.Е.Тарасова, Е.А.Шеин предлагают инструменты продвижения ОУ с помощью связей с общественностью, интернет-маркетинга, скрытого маркетинга, применение программ интернет-бота, применение онлайн-игр. [172]

Отдельное внимание уделяется связям с общественностью в системе продвижения ОУ. Вуз нуждается в формировании положительного имиджа и репутации. В этом случае активно работает неформальный канал коммуникаций – соседи, родственники, друзья, сотрудники вузов и других заведений, бывшие ученики, которые добились определенных высот в карьере. Часто на сайте вуза или на стенде в коридоре можно встретить раздел с указанием лучших выпускников и их достижений. [56]

Достаточно подробно маркетинговые коммуникации представлены в работах профессора Лондонского университета Поля Смита и его коллег из института

Манчестера Криса Берри и Алана Пулфорда. По их мнению, существует 12 форм маркетинговых коммуникаций: реклама; личные продажи; прямой маркетинг; стимулирование сбыта; РК; выставки; реклама в месте продажи; фирменный стиль; упаковка; спонсорство; новые медиа (виртуальные формы); электронная система интернет. [91]

Резюмируя представленные подходы, отметим, что нет единого набора инструментов продвижения ОУ применительно к вузам, каждый автор предлагает варианты продвижения ОУ опираясь на свой опыт. Необходимо дальнейшее исследование темы продвижения ОУ, используя дифференцированные подходы, например, с различной сегментацией вузов: региональные, столичные, государственные, частные, специализация образования, объемом рекламного финансирования, господдержкой, целевой аудитории и др.

Вывод к главе 1. По результатам исследования 1 главы были развиты теоретические подходы и понятийный аппарат к определению сущностных характеристик таких понятий как “услуга”, “образовательная услуга”, “дополнительное профессиональное образование”, “бизнес-образование”, “маркетинг образовательных услуг”, “продвижение бизнес-образования”, “маркетинговая стратегия”.

Каждое понятие, с одной стороны, сохраняет характерные черты понятий верхнего уровня, с другой стороны, имеет отраслевые и функциональные особенности. Понятие «бизнес-образование» как профессиональное образование людей, участвующих в выполнении функции управления в организациях, имеющих главной целью получение прибыли, в настоящее время требует расширения определения в сторону компетенций, необходимых для реализации различных задач в сфере управления любым бизнесом; процессного подхода, когда выполнение каждой работы рассматривается как процесс в цепочке взаимосвязанных процессов, необходимых для выпуска образовательного продукта; цифровизации бизнес-среды и технологий. Это позволило автору определить его как «профессиональное образование и обучение людей,

участвующих в реализации задач и функций на различных уровнях управления процессами бизнеса в условиях современной образовательной и цифровой среды».

С учетом выявленных в главе факторов развития и подхода к понятию бизнес-образования предложено выделить в определении маркетинга бизнес-образования ключевые характеристики современного состояния и развития: это деятельность, направленная на выявление, формирование и удовлетворение потребностей в приобретении знаний и навыков по реализации различных функций управления на каждом этапе бизнес-деятельности на основе интеграции процессного и проектного подходов с учетом современных возможностей информационной среды и технологий.

Цифровизация среды и процессов маркетинга определяет и развитие подходов к понятию продвижения бизнес-образования, которое можно определить как процесс формирования спроса и лояльности потребителя услуг бизнес-образования на основе комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на каждом этапе реализации услуги с использованием современных возможностей информационной среды. Такой подход требует разработки адаптивной методики маркетингового исследования.

В результате экспертного опроса, проведенного по авторской методике, выявлены условия для совершенствования управления продвижением бизнес-образования. Оценить качество услуг бизнес-образования можно только частично и именно в процессе обучения, а более комплексно - после завершения процесса оказания услуги, поэтому особую важность в условиях информационной доступности имеют содержательные аргументы продвижения, размещенные в приоритетных для потребителя каналах. Разработка таких аргументов в образовательной организации должна учитывать выявленные в главе факторы, определяющие современное развитие бизнес-образования на макро- и микро- уровнях, а также тенденции реализации программ БО под воздействием цифровой трансформации общества. Рассмотренные этапы трансформации вуза на всех уровнях позволили доказать необходимость процессного подхода для реализации

взаимосвязанных действий при совершенствовании маркетингового управления, в том числе и в сфере продвижения.

Выявлены перспективные направления развития образовательного продукта БО, среди которых использование технологий ИИ при реализации программ БО, повышение цифровой компетентности преподавательского состава.

Таким образом, цифровизация определяет будущее развитие маркетинга бизнес-образования, что требует совершенствования подходов к его продвижению в информационной среде. Для этого необходима адаптированная методика маркетингового исследования, основанная на применении процессного подхода, что позволит выявить закономерности восприятия инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде различными сегментами целевой аудитории на различных этапах принятия ими решения о покупке образовательной услуги.

Глава 2 Исследование особенностей целевой аудитории программ бизнес-образования

2.1 Методика исследования факторов принятия решения потребителями о выборе программ бизнес-образования в условиях информационного общества

В результате исследования (1 глава) было выявлено, что на развитие бизнес-образования на макро- и микроуровне влияет значительный спектр факторов, среди которых самый существенный - цифровая трансформация общества. Этот фактор влияет и на инструменты маркетинга современного БО, которому помимо общих черт образовательной услуги присущи и специфические черты.

Анализ подходов к формированию маркетинговой стратегии и комплексу маркетинга вуза, представленных в публикациях, показал, что отсутствуют подходы, адаптированные к специфике бизнес-образования в современных условиях цифрового общества.

Особую гибкость и адаптивность необходимо поддерживать в реализации комплекса маркетингового продвижения БО: учитывать тренды в digital-пространстве, поддерживать актуальность БО через контент и инструменты продвижения, технологически доступные и расширяющие возможности для современного потребителя. Заложить эти принципы в основу маркетинговой политики продвижения - задача БО образовательных организаций в условиях цифровизации образовательной и бизнес-среды. Решению этой задачи предшествует исследование и последующий мониторинг мотивации и особенностей поведения потенциальных потребителей при выборе программ БО, распространенных и доверительных каналов получения рекламной информации.

Задача исследования по выявлению принципов, условий и факторов, определяющих современное планирование продвижения БО образовательной организации (ОО) включает ряд подзадач, связанных с определением социально-демографических характеристик целевой аудитории, факторов, формирующих закономерности ее поведения в процессе реализации спроса. Различие в этих характеристиках и поведении напрямую влияет на реакцию потребителя как на каждый инструмент в отдельности, так и на комплекс инструментов продвижения.

С учетом этого необходимо разработать адаптированную методику анкетирования потенциальных потребителей ОУ БО, позволяющую выявить влияние различных факторов на формирование спроса у различных сегментов потребителей, их отношение и реакцию на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения.

В методике учтена необходимость исключить искажающее влияние на результаты опроса респондентов, не испытывающих потребность в БО (вопрос 1 разработанной автором анкеты). При разработке методики были поставлены следующие задачи:

1. исследовать влияние факторов внешней среды на формирование спроса на ОУ БО (вопросы 2-3 анкеты);
2. исследовать влияние личностных факторов на формирование спроса на ОУ БО, включая социально-демографические характеристики (возраст (принадлежность к поколению), пол, сфера работы, регион проживания и личностный опыт в сфере БО (вопросы 4-8).
3. исследовать реакции на инструменты продвижения БО в условиях цифровизации общества. В качестве инструментов продвижения, т.е. создания и стимулирования спроса на программы БО, на основе результатов проведенного в 1 главе экспертного опроса были включены: конкурентоспособные характеристики программы (вопрос 9 анкеты), характеристики сопровождения программы (вопрос 10 анкеты), способы получения и форма дополнительных консультаций (вопросы 11, 12 анкеты); характеристики образовательной организации (вопрос 13 анкеты);

4. исследовать особенности выбора и принятия решений потребителей в современном цифровом пространстве с учетом использования возможностей информационной среды и технологий. В качестве вариантов и траекторий выбора были предложены: приоритетный выбор программы или вуза (вопрос 14 анкеты) и информационные каналы при поиске информации о программе и вузе (вопрос 15 анкеты);

5. исследовать условия формирования лояльности потребителей, определяющих спрос потребителей, уже получивших услугу, на повторные продажи и их участие в стимулировании своих референтных групп для расширения спроса на программу БО (вопросы 16-22 анкеты);

Макет анкеты приведен в Приложении Л.

В основу предложенной методики была положена гипотеза, сформулированная по итогам проведенного в 1 главе экспертного опроса: отношение и реакция потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения в значительной степени определяются рядом существенных факторов и условий. Определение сегментов с сопоставимыми характеристиками поведения позволит построить модели их поведения в процессе выбора ОУ БО и разработать для каждой модели адаптированную и результативную программу продвижения.

Каждый потребитель одновременно оценивает совокупность предлагаемых атрибутов торгового предложения и использует для их поиска определенные каналы информации, поэтому существенным этапом методики исследования является кластеризация респондентов по совокупности поведенческих признаков. Для выявления групп со схожим подходом проводится иерархический кластерный анализ (методом Варда). При этом должны соблюдаться требования, необходимые для проведения группировки: 1) характеристики могут быть идентифицированы как однородные, поскольку все они являются параметрами выбора и измеряются количеством (долей) выбравших этот параметр респондентов; 2) объем выборки является достаточным для использования группировки по количеству показателей.

Рынок бизнес-образования развивается в реальной экономической среде под воздействием ряда факторов. В свою очередь, потребность обучения на программах БО зависит также от ряда факторов, которые варьируются в зависимости от ситуации:

- неудовлетворительные условия его деловой и профессиональной среды (недостаточно знаний для имеющейся должности, неудовлетворенность местом работы или специальностью);

- внешние условия карьерного роста (повышение на работе, необходимы новые компетенции; требование работодателя о повышении квалификации; на новом месте работы необходимы новые навыки);

- факторы сопутствующего развития (потребность в самореализации и саморазвитии; в получении связи и контакты в бизнес-среде.

Указанные условия явились основанием для включения в анкету вопроса, позволяющего дифференцировать характеристики выбора по влиянию опыта обучения на программах БО, с альтернативным вариантом ответа: есть опыт или нет.

Оказавшись перед выбором, потенциальный потребитель может использовать различные траектории поиска, реализуя изначально приоритет выбора программы или образовательной организации: маркетинговые характеристики образовательной программы и ОО, реализующих БО, различаются.

В отдельный вопрос выделены факторы выбора программ БО. Различные зарубежные исследователи, изучившие данный вопрос, делали акцент на разных аспектах, например, индийские ученые выделяли: местоположение, стоимость и помощь в трудоустройстве [199]; турецкие ученые - бренд вуза и стоимость обучения [217]; азиатские ученые на основе факторного анализа выделили 7 факторов в поиске информации, которые предшествуют этапу принятия решения: интеллектуальный ресурс, стоимость программы, процедура приема, состояние инфраструктуры, аккредитация, сотрудничество, место в рейтингах [214]; американские ученые на основании обзора литературы выделяют: стоимость,

расположение, аккредитация, репутация университета, возможность обучаться в своем темпе, удобство расписания - цена является значительно более значимым атрибутом по сравнению с качеством [201]; британские исследователи в качестве ключевых факторов выделяет аккредитацию, цену и рейтинг [274].

Учитывая российскую специфику БО, перечисленные выше факторы выбора программ БО были дополнены следующими характеристиками: учебный план программы, преподаватели-практики, длительность обучения, наличие скидок/рассрочек, понимание конечного результата обучения, возможность профессионального нетворкинга и трудоустройства после прохождения программы, консультирование у бизнес-практиков программы, наличие бизнес-проектирования по своей компании в программе, дистанционное сопровождение программы.

На выбор предложения БО значительное влияние оказывают возможности, которые предоставляют современная информационная среда. При формировании вопроса анкеты были учтены тенденции цифрового мира, представленные в 1 главе. В качестве вариантов и траекторий выбора принятия решений потребителей в современном цифровом пространстве с учетом использования возможностей информационной среды и технологий, а также с учетом проведенного анализа каналов продвижения ОУ ДПО в 1 главе, в анкете были предложены наиболее распространенные информационные каналы, которые могут быть востребованы при поиске информации о программе и вузе, это преимущественно онлайн (digital) – каналы: информативный сайт вуза/страничка программы, контекстная реклама в Яндексе и рекламной сети Яндекса (РСЯ), баннеры на профессиональных сайтах, реклама по ТВ, радио, статьи в электронных СМИ о вузе/программе, соцсети (SMM), инфлюенс-маркетинг (реклама от блогеров), письмо на эл.почте с приглашением пойти на программу БО, сайты-отзовики; а также оффлайн каналы: рекомендации друзей/знакомых/коллег, образовательные выставки, статьи в СМИ, реклама на транспорте.

По результатам анализа автора вузы используют различные сочетания предложенных информационных каналов для продвижения своих программ БО, что является отличительной особенностью каждого вуза в едином информационном пространстве. Согласно ряду исследований, сарафанное радио является ключевым для маркетинга и продаж в образовании [230]. По внутренним данным программ БО РЭУ им. Г.В.Плеханова до 20% слушателей приходят на программы по рекомендациям знакомых и коллег. Важную роль при выборе программы БО играют репутационные характеристики программы, такие как рекомендации друзей/знакомых, положительные отзывы в интернете, уровень соответствия современным требованиям и информативности странички программ. Таким образом, указанные качественные характеристики программы БО, которые могут служить инструментами продвижения, включены в вопросы анкеты с целью выявить реакцию на них различных типов потенциальных слушателей.

Современные зарубежные исследователи, изучавшие факторы выбора вуза, делали акцент на разные аспекты, например, британские ученые – на содержании курсов, репутации университета и расположении [215]; азиатские ученые – на местоположении, стоимости программ и помощь в трудоустройстве [214]; турецкие ученые выделяли бренд университета, стоимость обучения [217]; американские ученые – стоимость, месторасположение, аккредитация, репутация университета, возможность обучаться в своем темпе, удобство расписания, качество обучения [201]; британские ученые - аккредитацию, цену и рейтинг [274]; по мнению российских исследователей С.П.Земцова, В.А.Еремкина и В.А.Бариновой к наиболее важным факторам относятся бренд, успешность выпускников, доходы и обеспеченность учебного заведения преподавателями. [243]

Учитывая российскую специфику БО (по результатам экспертного опроса главы 1), перечисленные выше факторы выбора вуза учтены в анкете и в качестве основных инструментов продвижения были учтены характеристики образовательной организации: место в рейтингах, адекватная стоимость программ,

наличие скидок/рассрочек, возможность трудоустройства после освоения программ, месторасположение, информативный сайт вуза, положительные отзывы в интернете, бренд вуза, преподаватели-практики из бизнеса, наличие знаменитых и успешных выпускников. При выборе фактора «место в рейтингах», респонденту предложены уточнения по названиям рейтингов и наиболее влияющего на выбор вуза.

Так как в современном цифровом пространстве у вузов снижается возможность единолично контролировать информацию о себе, источниками информации становятся в том числе и рейтинги независимых агентств, такие как QS (Global MBA Rankings), Financial Times (рейтинг EMBA, Online MBA, Global Ranking), Bloomberg Business Week (рейтинг бизнес-школ по регионам – Америка, Канада, Европа, Азия и тихоокеанский регион, EMBA, Part-time MBA), The Economist (рейтинг бизнес-школ), Times Higher Education (рейтинг мировых университетов), Шанхайский рейтинг (рейтинг вузов), Fortune Education (Best MBA Programs), Financial Times (EMBA), RAEX-100 (рейтинг лучших вузов России) и др. В каждой стране мира есть свои локальные рейтинги, в России, например, существует единственный «народный» рейтинг программ MBA, проводимый порталом «MBA в Москве и России» (www.mba.su), основанный на оценках выпускников программ MBA и EMBA и не включает внешнюю оценку экспертов.

Указанные качественные характеристики вуза, которые могут служить инструментами продвижения, включены в вопросы анкеты с целью выявить реакцию на них различных типов потенциальных слушателей.

На принятие окончательного решения о покупке ОУ, потенциальным слушателям могут потребоваться уточнения - дополнительная консультация куратора программы, которая может быть использована как инструмент прямого маркетинга для стимулирования покупки, поэтому в анкету добавлены соответствующие вопросы о способах и формах получения этих консультаций), включая возможности информационной среды и технологий: заявка в CRM, вопрос чат-боту и др., а также о возможности личного общения с куратором программы.

В отдельный вопрос выделены ключевые характеристики итогового выбора - основные факторы, определяющие решение о зачислении.

Лояльность играет важную роль в развитии БО вуза, поскольку постоянные слушатели и их регулярные покупки обеспечивают стабильный доход вуза [59] прежде всего за счет построения тесных отношений с клиентами. Исследование условий формирования лояльности потребителей, определяющих спрос, уже получивших услугу, на повторные продажи и их участие в стимулировании своих референтных групп для расширения спроса на программы БО в анкете дополнено открытыми вопросами с формулировкой: «что раздражает и категорически неприемлемо в рекламной кампании вуза», «что может повлиять на снижение Вашей лояльности к вузу?». Задачей анкетирования также является возможность оценить поведение слушателя программы БО, его готовность рекомендовать программу друзьям и родственникам, прийти в этот же вуз на другую программу с возможностью получения скидки, отказаться рекомендовать вуз/программу.

Для последующей разработки программы формирования лояльности слушателей программ БО необходимо выявить информационные каналы взаимодействия с вузом во время и после обучения. Формирование лояльности к вузу в исследовании рассматривается как перманентный процесс поддержания во время обучения и после прохождения обучения администраторами программ БО. Инструменты: периодические звонки, публикации и сообщения в мессенджерах, письма по электронной почте, информационная поддержка в соцсетях, смс на мобильный телефон.

Для решения приведенной выше задачи важен также и новостной контент, исходящий от вуза выпускнику после обучения (о новых программах БО, о преимущественных условиях для выпускников, о предложениях и мероприятиях вуза и клуба выпускников, о бизнес-мероприятиях (мастер-классы от партнеров), о возможностях трудоустройства выпускников, о проектах бизнес-инкубатора, акселератора, о научных мероприятиях.

Различие в характеристиках, присущих каждой личности, определяет и различие потенциальных потребителей в отношении и восприятии различных условий продвижения товарного предложения, включая ОУ БО. Так, например, можно предположить, что возрастной переход в другое поколение меняет: уровень и спектр восприятия рекламно-информационной среды; уровень потребности в БО; возможности и степень освоения информационных технологий. Согласно теории поколений У.Штрауса и Н.Хоува, выделяют четыре целевые аудитории программ БО – это поколения: беби-бумеры (от 61 до 80 лет), X (40-60 лет), Y (23-39 лет), Z (до 23 лет) с разными поколенческими ценностями, потребностями, покупательскими привычками и наборами инструментов продвижения, что позволяет составить профиль потенциального слушателя, зная ценности, мотивацию и предугадать покупательское поведение. [268] В то же время, согласно данным информационного портала mba.su, средний возраст слушателей MBA составляет 27 лет - 33 года, но наиболее многочисленный сегмент слушателей MBA находится в возрасте 29-44.[239] Косвенным подтверждением этого является то, что получение БО напрямую связывают с успехом в бизнесе и особенно эффективным оно будет для тех, кто имеет практический опыт работы в течение нескольких лет после окончания высшего образования. Автором проведена систематизация поколенческих различий в характеристиках, поведении, потребностях (Приложение М).

На основе анализа приведенных данных для включения в анкету в качестве дифференцирующего фактора были выделены 4 возрастных сегмента слушателей БО - 18-26 лет, 27-44 года, 45-60 лет, 61 лет и старше с учетом выделения студенческого возраста, выпускников, не имеющих практического опыта работы в течение нескольких лет после окончания ОО, и среднего возраста слушателей MBA.

Общепризнанным фактом является то, что мужчины и женщины в силу своих психологических особенностей по-разному воспринимают информацию. Подход с учетом пола потребителя поможет повысить эффективность промо-кампаний

и увеличить объем продаж. Так, по мнению специалистов в области маркетинга, расходы женщин составляют 85 % всех потребительских расходов.[250] В связи с повышением покупательной способности и социального статуса российских женщин, ростом их численности, а также в связи с постепенным смещением мотивов и базовых ценностей интерес маркетологов к женской аудитории все более усиливается.

Мужчины, как правило, делают только функциональные покупки и не принимают решение о покупке импульсивно, в отличие от женщин, часто отодвигая цену и внешний вид на второй план. Мужчины в меньшей мере любят разглядывать товар, выбирать и искать что-либо. Мужчинам нравится, когда в торговых залах присутствует удобная навигация, небольшие очереди, а выкладка товара логична и понятна, с возрастом они все больше пытаются сократить время пребывания в магазине. У женской части аудитории оно не просто не сокращается, а в большинстве случаев увеличивается.[250] Исследование, проведенное Университетом им. Эразма Роттердамского, показывает, что когда мужчина находит бренд, который его устраивает, он скорее всего останется преданным ему. Женщины же более склонны сменить бренд, если другая компания предложит им лучший сервис и повышенное внимание.[248]

С учетом выявленных общих поведенческих характеристик различие в факторах выбора программ БО по половому признаку может быть выражено в следующем:

- предпочтение для мужчин короткого пути для поиска и покупки программы (минимальное количество кликов и этапов оплаты, концентрированное расположение информации о программе и т.п.);

- для женщин важно сравнивать выбранные программы, на выбор повлияет подробное описание программы на сайте, отзывы о программе и другие факторы.

В зависимости от специфики сферы деятельности, отраслевых компетенций формируется потребность и требования к продукту БО. Также различается периодичность необходимого обновления этих компетенций, так различают

периодичность повышения квалификации ряда специалистов в эпоху цифровой культуры устанавливается в зависимости от сферы, в которой ведет свою деятельность конкретный работник: минимум 1 раз в 5 лет - медицинские работники; минимум 1 раз в 3 года – педагоги, оценщики, судьи, государственные гражданские служащие, работники железнодорожного транспорта, бухгалтера; 1 раз в год – аудиторы.[44]

Потенциальные потребители из образовательной и научной сферы предположительно могут быть более требовательны к организации набора и учебного процесса, качеству ОУ и другим условиям обучения, так как сами работают или работали в образовательной сфере. Потенциальные потребители из производственной сферы, по-видимому, будут требовательны к содержательным параметрам ОУ и получению значимого конечного прикладного результата обучения. Потребители из финансовой сферы, маркетинга-менеджмента, ИТ требовательны к наличию бизнес-опыта преподавателей, наличию реальных инструментов бизнес-практики, формату обучения. На основе приведенного подхода был сформулирован и включен в анкету вопрос, позволяющий выявить влияние такого фактора как сфера работы на формирование спроса на программы БО респондентов из сфер: образование/наука, медицина, управление/маркетинг, финансы, ИТ, производство, аудит, госслужащий.

Если потенциальный потребитель ОУ БО когда-либо раньше обучался на программах БО, то он не в теории, а на практике и в деталях имеет представление о том, что для него может быть важным в получении ОУ, какие недостатки организации приемной кампании и учебного процесса образовательной организации могут отразиться на качестве ОУ и его отношении к программам и образовательной организации.

В общем влияние имеющегося у потребителя опыта обучения по программам БО на его поведение при выборе новой программы БО, на отношение и реакцию на инструменты продвижения предположительно может быть обосновано рядом условий и особенностей в требованиях к ОУ: высокая требовательность к

содержанию программ; обязательное условие привлечения преподавателей с бизнес-опытом; более конкретизированы требования к характеристикам менеджмента программы (например, клиентоориентированности, т. к. имеется положительный или негативный опыт взаимодействия).

По данным портала «МВА в Москве и России» (www.mba.ru) [249] в России насчитывается 94 организации, реализующие программы БО, включая региональные представительства (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Географическая представленность бизнес-школ

Источник: https://www.mba.ru/russian_business_schools/

Можно предположить, что москвичи по сравнению с региональными потребителями более требовательны к спектру параметров БО, так как в Москве высока конкуренция образовательных организаций, реализующих БО, а также высокий уровень дохода, в то время как жители других регионов более чувствительны к стоимости программ, возможностям и предложениям дистанционного формата (от столичных вузов).

С учетом приведенного подхода был сформулирован и включен в анкету вопрос, позволяющий выявить влияние такого фактора как регион проживания на формирование спроса респондентов).

Таким образом, разработанная анкета включает 3 модуля:

1 - фильтрующие вопросы, которые позволяют выяснить наличие у респондента опыта обучения на программах БО и определить его влияние на восприятие потенциальным слушателем различных инструментов продвижения, а также выявить наличие потребности в обучении на текущий момент.

2 модуль - исследование мотивации и потребности в обучении. Вопросы второго модуля позволяют выявить факторы мотивации и потребности в прохождении программ БО, уточнить приоритетность выбора: вуза и/или программы БО, выявить источники информирования, сопровождающие выбор респондента; уточнить, отталкивающие факторы принятия решения о покупке, что категорически неприемлемо использовать в политике продвижения вуза; выявить ключевые факторы и информационные источники, влияющие на окончательный выбор программы БО; выявить условия лояльности слушателей к вузу, что в итоге позволит автору выявить востребованные информационные каналы поиска информации о вузе/программах БО, что позволит скорректировать свое предложение в части представления продукта в информационных источниках, дальнейшей продажи и формирования лояльности.

3 модуль - социально-демографические характеристики, позволяющие выделить их различие и определить влияние на восприимчивость респондентов к различным аргументам продвижения и выбор информационных каналов.

Для проведения анкетирования рекомендованы методы онлайн опроса (Анкетолог, Oprossio, Survey Nuts и др., а также Яндекс-формы), позволяющие привлечь социально-активную аудиторию, постоянно присутствующую в современном информационном пространстве.

Анализ результатов и получение статистически обоснованных выводов базируются на применении описательных статистик корреляционного анализа и моделирования множественного выбора. Для обработки данных и расчетов рекомендуется применение специализированных аналитических пакетов, включающие методы математической статистики (возможности их применения приведены в разделе 2.2 как результат апробации предложенной методики).

2.2 Исследование отношения и реакции потребителей на инструменты продвижения бизнес-образования

Апробация методики исследования факторов принятия решения потребителей о выборе программ БО в условиях информационного общества была проведена автором в период с 1 по 10 октября 2022 г методом онлайн опроса с помощью сервиса Яндекс-форма. В качестве респондентов были привлечены топ-менеджеры, руководители подразделений (средний менеджмент); предприниматели и студенты столичных и региональных вузов (352 человека), являющиеся информационно-активными потенциальными слушателями, выпускниками программ БО. С помощью фильтрующих вопросов из исследования были исключены респонденты, не подтвердившие потребность в прохождении программ БО (51 чел.). Для обработки данных и расчетов в данном исследовании был применен ППП IBM SPSS Statistics.

В ходе анализа анкет респондентов были выявлены общие закономерности, характеризующие отношение и реакцию потребителей на инструменты продвижения БО. Они представляют особую ценность для исследования, так как позволяют образовательной организации разработать комплекс инструментов продвижения БО, оказывающих существенное и мотивирующее влияние на решения о выборе программ на большинство потенциальных потребителей.

Основным фактором формирования потребности в БО для большинства респондентов (69%) является «потребность в самореализации и саморазвитии». Они осознанно идут в вуз за развитием своих профессиональных компетенций, что влечет за собой качественную трансформацию в позиционировании товарного предложения, включая не только параметры содержания программы, но и форматы обучения, возможности которых были раскрыты в п.1.1. исследования.

В опросе участвовали активные респонденты, для которых информационная среда является привычным источником информации, что подтверждают

результаты анкетирования - для 85% респондентов фактором выбора является наличие в информационных каналах информации о вузе/программе. Это подтверждает и общую результативность ряда информационных каналов для продвижения БО, необходимость для образовательной организации на основе результатов маркетинговых исследований направлять поток коммуникаций в информационном пространстве в места максимальной концентрации, пребывания и посещения потенциальной целевой аудитории программ БО. Потенциальные потребители не должны испытывать сложности с поиском информации о БО, она должна быть понятной, полной, доступной в соответствии с требованиями информационных площадок.

По итогам исследования приоритетов и востребованности информационных каналов при поиске информации о программе и образовательной организации (на основе открытых вопросов) предпочтение респонденты (от 40% до 63%) отдали 4 каналам - это рекомендации друзей/знакомых/коллег, поисковик Яндекс, информативный сайт вуза/страничка программы и в меньшей степени - социальным сетям (рисунок 2.2).

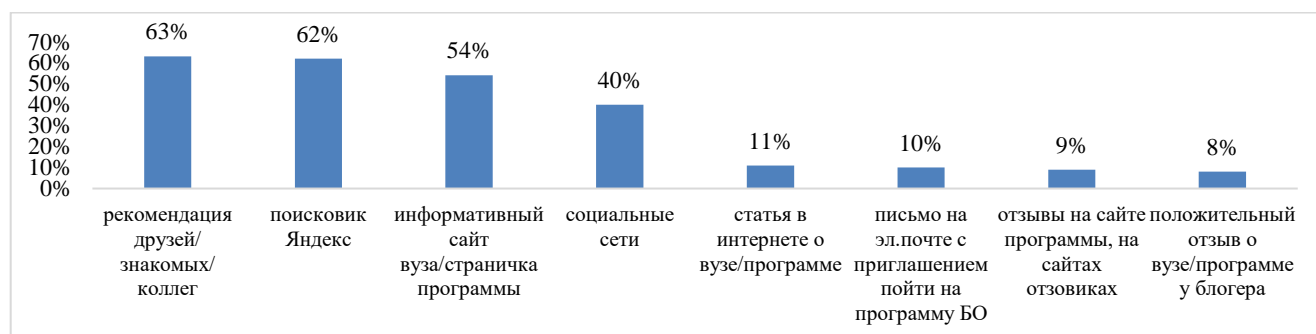


Рисунок 2.2 - Выбор респондентами информационных каналов при поиске информации о программе/вузе

Источник: составлено автором по результатам исследования

В большом отрыве (8-11% ответов) находятся показатели по другим информационным источникам: отзывы о вузе/программе на сайте, у блогеров, на сайтах-отзовиках, письмо по электронной почте, статьи в интернете о вузе/программе. В современной информационной среде аудитория привыкла к постоянному и избыточному потоку информации, высокой частоте ее

субъективности, непроверенности, ограниченности охвата, технологиям недобросовестной рекламы и конкуренции.

Выявлена высокая степень согласованности в реакции на ряд содержательных характеристик программы, если они используются для продвижения. Самым важным (оценка 5 баллов по 5-ти балльной шкале) респонденты назвали применимость полученных знаний на практике (73%), наличие преподавателей - практиков (65%) и учебный план программы (наличие, полнота) (62%) в среднем по совокупности респондентов эти параметры получили оценку важности по 4,6 балла. Следующими содержательными характеристиками программы по важности для продвижения можно выделить: удобный формат обучения (55% респондентов оценили на 5 баллов), в среднем по совокупности респондентов этот параметр получил оценку важности 4,5 балла; длительность обучения (33% респондентов поставили оценку 5 баллов), в среднем по совокупности респондентов этот параметр получил оценку важности 4,1 балл (рисунок 2.3.).



Рисунок 2.3 - Доля респондентов, выделивших характеристику программы бизнес-образования как приоритетный содержательный инструмент продвижения (5 баллов по 5-ти балльной шкале)

Источник: составлено автором по результатам исследования

Уровень оценки важности менее 4 баллов наблюдается у факторов: стоимость программы и наличие скидок, что косвенно подтверждает выводы экспертного опроса (раздел 1.1. работы) о повышенном уровне доходов

потенциальных потребителей БО (этот вывод имеет большое значение для формирования политики продвижения: снижение стоимости бизнес-программ не отразится существенно на спросе, но может вызвать сомнения в качестве программы); возможность трудоустройства после прохождения программы; наличие аккредитации.

Выявлена высокая степень согласованности в реакции на ряд содержательных характеристик вуза, если они используются для продвижения. Самым важным (в среднем по совокупности респондентов оценка важности составила 5 баллов из 5 возможных) респонденты назвали бренд вуза (58% респондентов) и место в рейтингах (49% респондентов). В среднем по совокупности респондентов эти параметры получили оценку важности 4,5 балла и 4,4 балла соответственно. Респонденты выделили такие весомые рейтинги как QS, mba.su, RAEX-100.

По результатам анализа среднего балла факторов выбора вуза можно наблюдать высокий уровень важности (более 4 баллов, количественно отличия незначительны): местоположения вуза (4,3), что подтверждает выводы экспертного опроса (раздел 1.1.) о важности расстояния удаленности вуза от центра города, работы, дома, особенно в больших городах, на 5 баллов оценили важность этого критерия при выборе вуза 58% респондентов; современный и информативный сайт вуза (4,0), в современном информационном пространстве наличие информативного сайта скорее необходимость, чем особое преимущество (если сайт вуза не будет отвечать базовым запросам потребителя, он запомнится с негативной стороны и не будет входить в список выбора), на 5 баллов оценили важность этого критерия при выборе вуза 38% респондентов.

Уровень оценки важности в пределах 3,2-3,7 баллов наблюдается у факторов:

- наличие знаменитых и успешных выпускников, что говорит о том, что потенциальные слушатели программ БО в целом определились со своей профессиональной траекторией, авторитеты для них не имеют такого влияния как для людей поколения Z, они не слепо следуют за модой, а подходят к выбору вуза

осознанно. При этом на 5 баллов оценили важность этого критерия при выборе вуза всего 9% респондентов;

- положительные отзывы в интернете, в современном информационном пространстве, особенно в больших городах, где нет возможности напрямую получить отзывы о программе БО/вузе от реальных выпускников, отзывы в интернете могут оказать влияние на выбор потенциальных слушателей. На 5 баллов оценили важность этого критерия при выборе вуза 20% респондентов.

Выявлена высокая степень согласованности в реакции на возможность получения дополнительных консультаций в процессе выбора программы БО, что влияет на окончательный выбор. Абсолютно всем респондентам (100%) понадобится дополнительная консультация, что подтверждает высокую активность потребителей БО с тщательным подходом к выбору программы. Для 46% респондентов предпочтительной формой является звонок по телефону, для 18% респондентов - заявка в CRM с просьбой связаться по почте/телефону и вопрос чат-боту, что подтверждает выводы экспертного опроса (раздел 1.1.) о важности получения своевременных и качественных ответов на свои вопросы; 13% респондентов для получения уточняющей информации выбрали «получение письма на электронную почту», такой низкий процент свидетельствует о том, что в современном информационном пространстве при ежедневном соприкосновении с большим объемом информационного «мусора» и получения большого объема спама по электронной почте, ценная информация от вуза может не быть воспринята с ожидаемым интересом; и только 5% выбрали возможность лично посетить вуз для получения дополнительной консультации.

По результатам анализа ответов на открытый вопрос «Что Вас раздражает и категорически неприемлемо в рекламной кампании?» выявлены следующие близкие по существу, но незначительно различающиеся по форме ответы, которые сводятся к навязчивой рекламе (80% респондентов), назойливым звонкам (30% респондентов), избыточности рекламы (20% респондентов), недостоверной информации (15% респондентов), непрофессионализму менеджмента (10%).

Поиск информации (если состоится выбор) завершается заключением договора и в этом случае важно, чтобы приоритетные для потребителя факторы в сочетании соответствовали его выбору. Среди ответов на вопрос о выборе 3-х топ-факторов, влияние которых является определяющим для принятия решения о зачислении, большинство выбрало характеристики программы: преподаватели – практики (75%), учебный план (62%), удобный формат обучения (54%). Наиболее часто встречающиеся комбинации: преподаватели – практики, удобный формат обучения, длительность обучения (40%); преподаватели – практики, учебный план, компетентный и доброжелательный менеджмент программы (25%); удобный формат обучения, преподаватели – практики, возможность трудоустройства после прохождения программы (10%); удобный формат обучения, компетентный и доброжелательный менеджмент программы, длительность обучения (10%).

Выявлены также общие закономерности в реакции потенциальных потребителей на инструменты продвижения, которые, по их мнению, смогут сформировать их лояльность к вузу во время и после прохождения обучения. Самыми важными (4,3 балла и более) респонденты назвали: умение преподавателей излагать материал ясно, доступно, последовательно (90%); комплексное и современное информационное обеспечение учебного процесса (85%); оперативная обратная связь от преподавателей (85%). 40% слушателей выбрали в качестве важного фактора формирования лояльности современную инфраструктуру учебных помещений; менее 35% респондентов осуществили выбор в пользу: оперативной обратной связи от менеджмента программы и удобство графика проведения занятий.

Выявлена высокая степень согласованности в использовании каналов взаимодействия после обучения на программах БО (рисунок 2.4), приоритетными каналами выбраны: мессенджеры (WhatsApp и Telegram - 56%), соцсети (30%) и рассылка по электронной почте (14%), что свидетельствует о желании продолжения взаимодействия с вузом и как следствие формирование эмоциональной и функциональной лояльности.

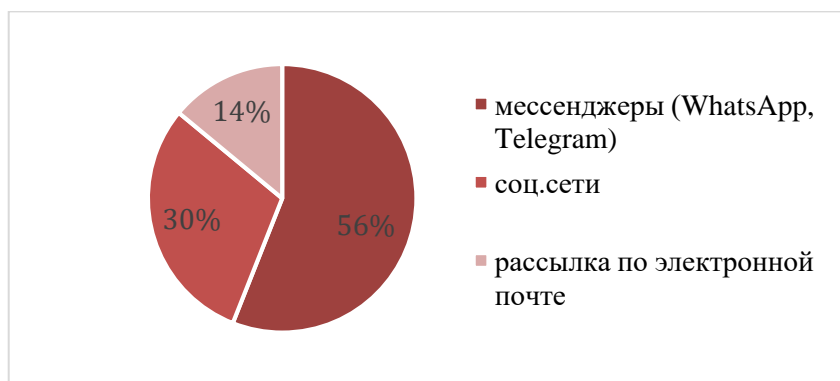


Рисунок 2.4 - Приоритетные каналы взаимодействия после обучения на программах БО

Источник: составлено авторам по результатам исследования

В ходе анализа анкет респондентов были выявлены дифференцирующие факторы, характеризующие отношение и реакцию потребителей на инструменты продвижения БО в зависимости от таких признаков как опыт в БО, возраст, сфера работы, регион проживания и пол респондентов.

Наличие опыта обучения у потенциальных слушателей продвигаемой программы БО является фактором, определяющим особенности уровня восприятия ими инструментов продвижения и поведения при выборе каналов поиска информации.

При изучении факторов, формирующих потребность в БО, выявлено, что «потребность в самореализации» получила наивысший балл у 74% с опытом и 55% респондентов без опыта БО, что говорит об активной деловой среде всех респондентов, стремящихся развивать свои профессиональные и личностные навыки. Среди респондентов, никогда не проходивших обучение по программам БО, в 2 раза больше считающих, что у них недостаточно знаний для имеющейся должности (20%). Фактор «нашел новое место работы, необходимы новые навыки» оказался неактуален для прошедших ранее обучение по программе БО. Различия по остальным факторам потребности в БО незначительны.

На рисунке 2.5, в таблице 2.1 приведены результаты анкетирования, показавшие значительные отклонения в реакции потребителей с опытом и без опыта обучения на программах БО на факторы и инструменты продвижения.

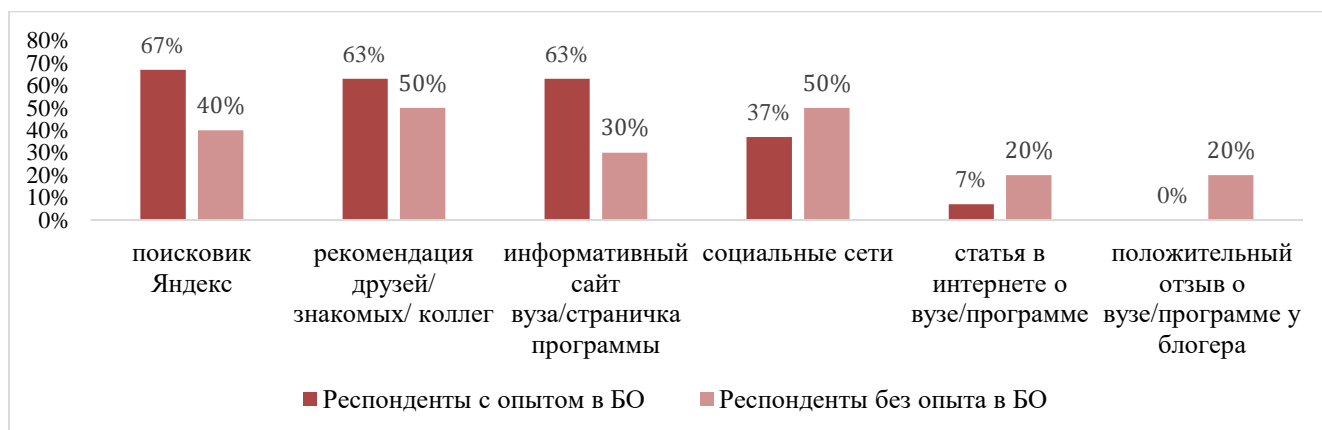


Рисунок 2.5 - Выбор информационных каналов при поиске информации на этапе выбора программы/вуза для респондентов с опытом и без опыта обучения на программах БО

Источник: составлено автором по результатам исследования

При выборе информационных каналов на этапе поиска информации о вузе и программе респонденты с опытом обучения отдали наибольшее предпочтение поисковику Яндекс (67%) и рекомендациям друзей/знакомых/коллег (63%), эти источники немногим менее значимы для респондентов без опыта обучения – 40 и 50%, что говорит о необходимости присутствия вуза/программы в Яндексе (с помощью контекстной рекламы) и наличия отзывов о программе в информационной среде (соцсети, рассказ коллегам, друзьям, знакомым и т.д.).

Половина слушателей с опытом в БО при выборе программы/вуза идет целенаправленно на информативный сайт вуза/страничку программы, в отличие от респондентов без опыта в БО (30% респондентов), заменяя прямой поиск программы/вуза поисковиком Яндекс или рекомендациями. Слушатели с опытом в БО в принципе не впечатляются отзывами на сайте, сайтах-отзовиках, у блогеров (0-7% респондентов с опытом в БО), тогда как пятая часть не имеющих опыта обучения на программах БО изучает эти источники.

Исследование выявило отсутствие существенного влияния опыта на поиск перечня параметров программы и вуза. Основное отличие отмечено по позиции «местоположение вуза»: средний балл 4,6 (с опытом в БО) и 3,7 (без опыта).

Таблица 2.1 - Влияние опыта обучения по программам БО на реакцию респондентов на атрибуты программы БО и вуза, используемые в продвижении

Параметры выбора	Средняя оценка респондентов, выбравших параметр (балл)	
	с опытом	без опыта
Приоритетные параметры выбора программы		
учебный план программы	4,6	4,4
удобный формат обучения	4,6	4,2
применимость знаний для практики	4,7	4,4
преподаватели-практики	4,7	4,3
доступная стоимость программы	3,4	4,0
наличие аккредитации у программы	3,3	3,7
длительность обучения	4,2	4,0
возможность трудоустройства после прохождения программы	3,3	3,6
Приоритетные параметры выбора вуза		
местоположение вуза	4,6	3,7
бренд вуза	4,5	4,4
место в рейтингах	4,5	4,3
наличие знаменитых и успешных выпускников	3,3	3,2
информативный сайт вуза	4,0	3,9
Ключевые параметры программы и вуза, определяющие решение о заключении договора об обучении		Доля респондентов, выбравших параметр, %
учебный план программы	73	25
удобный формат обучения	50	65
возможность профессионального нетворкинга	17	30
преподаватели-практики из бизнеса	80	60
широкий спектр скидок	3	20
возможность трудоустройства после прохождения программы	0	50
удобное расположение вуза	33	20
компетентный и доброжелательный менеджмент программы	18	40
длительность обучения	42	35

Источник: составлено автором по результатам исследования

Выявлены существенные различия по параметрам выбора между категориями респондентов при выборе ограниченного круга ключевых факторов, определяющих решение о заключении договора. Содержание учебного плана программы является определяющим фактором для 73% респондентов с опытом обучения и только 25% - без опыта в БО; преподавание практиков из бизнеса – 80% (против 60%); для 50% неопытных в БО респондентов принципиально важна возможность трудоустройства после прохождения программы, а респонденты с опытом в БО вообще исключили этот фактор из выбора. Широкий спектр скидок только для 20% респондентов без опыта в БО представляет важность при заключении договора, но еще значительно меньше показатель у респондентов с опытом в БО - 3%.

При изучении факторов формирования лояльности к вузу во время и после прохождения обучения на программе БО (для потенциальных слушателей и выпускников) было выявлено, что абсолютно все респонденты проявили желание получать информацию различного характера от вуза. 88% респондентов с опытом обучения и 50% без опыта в БО хотели бы получить от вуза новости о новых программах, 60% респондентов с опытом обучения - о преимущественных условиях для выпускников, 45% - о предложениях и мероприятиях клуба выпускников, респонденты без опыта в БО вообще не выбрали эти параметры (рисунок 2.6).

Данное исследование является основанием для формирования различных подходов в продвижении для сегментов с опытом и без опыта обучения в разрезе выявленных различий реакции (будут предложены в 3 главе работы).

1. Возраст потенциальных слушателей продвигаемой программы БО является фактором, в значительной степени определяющим особенности поведения при выборе ими каналов поиска информации (таблицы 2.2-2.4, рисунки 2.6-2.7)

При изучении факторов, формирующих потребность в БО (таблица 2.2), выявлено, что у всех возрастов кроме 45-60 лет (25%) наибольшее предпочтение

(67-75%) получила потребность в самореализации и саморазвитии. Наиболее предпочтительный фактор среди респондентов 45-60 лет – это повышение на работе, потребность в новых компетенциях (50%), поколение X уже достаточно реализованное поколение, которое настроено на получение новых компетенций в связи с повышением на работе и активным развитием информационного общества, что подтверждает выводы экспертного опроса (раздел 1.1.). Потребность в связях и контактах в среде бизнеса выбрало всего 16% самого молодого поколения Z несмотря на то, что оно находится в процессе становления в деловой среде, в которой не обойтись без деловых знакомств и партнеров.

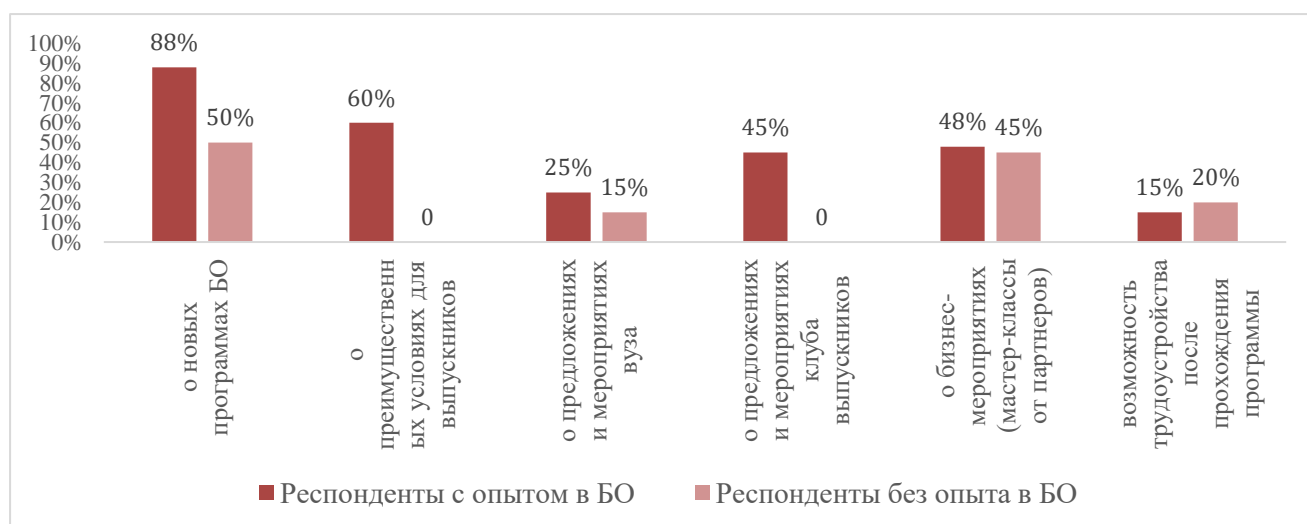


Рисунок 2.6 - Выбор респондентами с опытом и без опыта обучения на программах БО новостных приоритетов в рамках программ формирования лояльности

Источник: составлено автором по результатам исследования

Таблица 2.2 - Факторы, формирующие потребность потенциальных слушателей в БО в зависимости от возраста (по результатам исследования)

Факторы, формирующие потребность в БО	Доля респондентов, выбравших фактор, %			
	18-26 лет (поколение Z)	27-44 лет (поколение Y)	45-60 лет (поколение X)	От 61 года (бэби-бумеры)
потребность в самореализации и саморазвитии	75	67	25	75
нужны связи и контакты в среде бизнеса (бизнес-партнеры)	16	-	-	-
повышение на работе, нужны новые компетенции	8	4	50	-

Факторы, формирующие потребность в БО	Доля респондентов, выбравших фактор, %			
	18-26 лет (поколение Z)	27-44 лет (поколение Y)	45-60 лет (поколение X)	От 61 года (беби- бумеры)
недостаточно знаний для имеющейся должности	-	17	25	-
неудовлетворенность местом работы или специальностью	-	8	-	25
хочу развиваться на текущем месте работы, сама беря на себя новый функционал	-	4	-	-

Источник: составлено автором по результатам исследования

При исследовании приоритетов выбора информационных каналов при поиске информации о вузе и программе выявлено, что самые молодые респонденты в возрастном диапазоне от 18 до 29 лет (поколение Z) отдали предпочтение социальным сетям (67%) в отличие от поколений X и Y (25% - 35%), соответственно, беби-бумеры вообще исключили данный информационный источник из выбора, сделав упор на поисковике Яндекс и рекомендациях друзей/знакомых/коллег (по 50% на каждый источник). Такие же высокие баллы поставили и представители поколений X и Y: в пользу Яндекса - 50% и 67%, соответственно, рекомендаций друзей/знакомых/коллег - 75% и 79% (рисунок 2.7). Это говорит о большой вовлеченности поколений Y и Z в соцсети, ставшие для них средством общения и обучения, подтверждая выводы экспертного опроса (раздел 1.1.), а также о доверии и выборе старшим поколением более консервативных информационных источников: рекомендации друзей/знакомых/коллег и поисковик Яндекс в Интернете, что скорее свидетельствует о низком уровне их информативности и сложностях навигации.

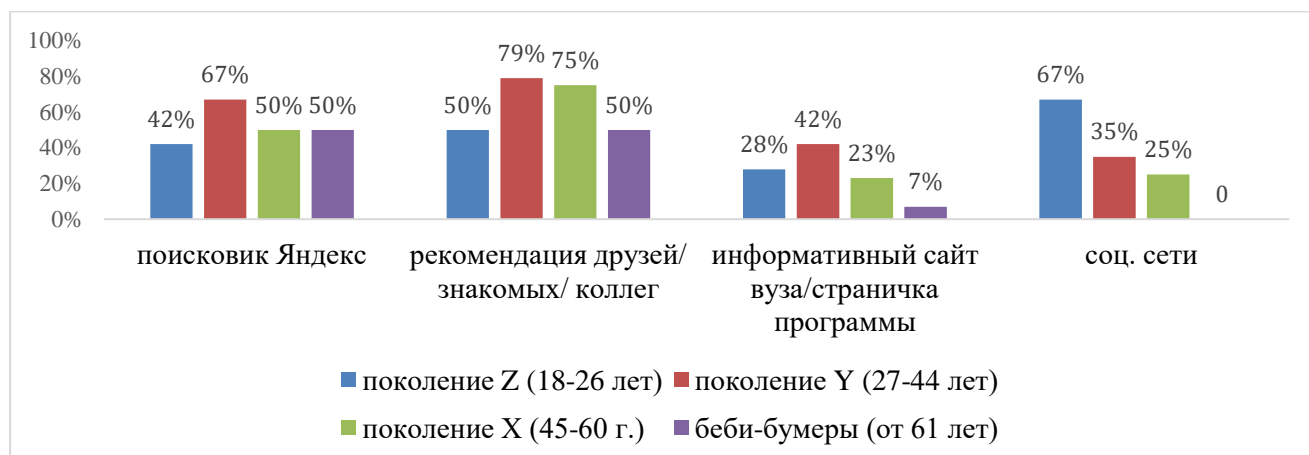


Рисунок 2.7 - Выбор информационных каналов при поиске информации на этапе выбора программы/вуза для респондентов различных возрастных групп

Источник: составлено автором по результатам исследования

Ниже приведены наиболее часто повторяющиеся комбинации информационных каналов при поиске информации на этапе выбора программы/вуза для респондентов различных возрастных групп (таблица 2.3), а также выделены наиболее часто встречающиеся сочетания из 3 факторов. Выявлено, что чем старше возраст респондентов, тем больше они используют консервативные комбинации информационных каналов, например, все поколения используют такое сочетание как поисковик Яндекс, рекомендация друзей/знакомых/коллег, однако поколение Y и беби-бумеры в большей степени (более 50%). По сочетаниям комбинаций с социальными сетями лидирует самое молодое поколение Z, поколения Y и X в меньшей степени (от 13% до 21%), самое старшее поколение исключило данный информационный канал из выбора.

При изучении форм получения дополнительных консультаций в процессе выбора программы БО, влияющих на окончательный выбор респондентов, выявлено, что все респонденты от 30 лет (поколения X, Y, беби-бумеры) выбрали приоритетным - «звонок по телефону» (48-80%), а молодые респонденты от 18 до 29 лет (поколение Z) в приоритет поставили общение с чат-ботом (67%), что подтверждает выводы экспертного опроса (раздел 1.1.) о важности для молодого поколения быстрого получения ответов на свои вопросы.

Таблица 2.3 - Комбинации информационных каналов при поиске информации на этапе выбора программы/вуза в зависимости от возраста

Комбинации информационных каналов при поиске информации на этапе выбора программы/вуза	Доля респондентов, выбравших фактор, %			
	18-26 лет (поколение Z)	27-44 лет (поколение Y)	45-60 лет (поколение X)	От 61 года (бэби-бумеры)
поисковик Яндекс, рекомендация друзей/ знакомых /коллег	17	63	25	50
поисковик Яндекс, соцсети	25	21	13	-
рекомендация друзей/ знакомых/ коллег, соцсети	42	21	-	-

Источник: составлено автором по результатам исследования

При выборе программы (таблица 2.4) приоритетными параметрами для самого юного поколения (Z) со средним баллом от 4,8 до 4,9 являются: преподаватели-практики и применимость полученных знаний на практике; менее важным параметром для них является длительность обучения и наличие скидок (от 3,4 до 3,8 баллов). Все это говорит о том, что молодое поколение Z достаточно принципиально подходит к выбору программы БО, внимательно изучая детали, для них не имеет значение длительность обучения, так как скорее всего они предпочтут дистанционный формат освоения программы БО, который доступен из любой точки мира, учитывая мобильность поколения и финансовую поддержку родителей, что подтверждает авторские гипотезы (раздел 2.1).

Для поколения Y приоритетными параметрами выбора программы являются: преподаватели-практики (4,6 балла), применимость полученных знаний на практике и учебный план программы – по 4,5; маловажными для них являются возможность трудоустройства после прохождения программы (2,6) и наличие аккредитации у программ БО (2,9). В целом трудоустройство для данного поколения не является приоритетным выбором программы БО, т.к. они не стремятся строить карьеру традиционным способом, продвижение вверх по карьерной лестнице и погоня за должностями для них не в приоритете. Для

представителей поколения Y важна возможность самостоятельно распоряжаться своим временем, имея гибкий график для занятия любимым делом.

Таблица 2.4 - Реакция респондентов на атрибуты программы БО и вуза, используемые в продвижении, в зависимости от возраста

Приоритетные параметры выбора программы	Доля респондентов, выбравших фактор, баллы			
	18-26 лет (поколение Z)	27-44 лет (поколение Y)	45-60 лет (поколение X)	От 61 года (беби-бумеры)
учебный план программы	4,7	4,5	4,3	5,0
удобный формат обучения	4,6	4,4	4,1	4,7
применимость полученных знаний на практике	4,8	4,5	3,8	4,3
преподаватели-практики	4,9	4,6	3,9	4,3
доступная стоимость программы	4,2	3,9	4,3	4,3
возможность трудоустройства после прохождения программы	4,5	2,6	3,7	2,0
длительность обучения	3,8	4,3	3,9	4,0
наличие аккредитации у программы	4,0	2,9	3,6	4,0
наличие бизнес-проектирования по своей компании в программе	4,3	3,5	3,4	3,0
наличие скидков	3,4	3,2	3,7	4,7
Приоритетные параметры выбора вуза, баллы				
местоположение вуза	4,2	4,3	4,4	4,6
бренд вуза	4,6	4,4	4,0	5,0
наличие знаменитых и успешных выпускников	3,7	3,1	3,0	3,0
Ключевые параметры программы и вуза, определяющие принятие решения о заключении договора об обучении, %				
учебный план программы	83	63	29	67
преподаватели – практики	83	58	43	67
удобный формат обучения	67	33	72	100
компетентный и доброжелательный менеджмент программы	33	20	29	100
длительность обучения	17	20	29	100
удобное расположение вуза	25	25	43	67
возможность профессионального нетворкинга	42	33	29	33
корпоративная культура (комфортная среда)	33	17	14	67
широкий спектр скидков	17	4	14	33
возможность трудоустройства после прохождения программы	33	17	29	0

Источник: составлено автором по результатам исследования

Для поколения X важна доступная стоимость программы и учебный план программы (по 4,3 балла соответственно), менее важными параметрами для них являются наличие бизнес-проектирования по своей компании в программе (3,4).

Представители поколения требовательны к содержанию программы и стоимости обучения, хотя поколение X считается самым обеспеченным поколением, они обращают внимание на стоимость программы БО, имея привычку сравнивать ОУ; бизнес-проектирование не играет ключевую роль, так как в приоритете получение конкретных знаний и овладение конкретными компетенциями.

Для беби-бумеров важен учебный план программы (5,0 баллов), удобный формат обучения и наличие скидок (по 4,7 баллов соответственно), менее важным параметром для них является возможность трудоустройства после прохождения программы (2,0). Представители поколения беби-бумеров уже достигли предпенсионного и пенсионного возраста, сделали карьеру и занимают экспертные или руководящие должности, поэтому они не так сильно заинтересованы в новом трудоустройстве, как более молодое поколение, но если все же они и решились получить новые компетенции, то будут очень требовательно относиться к содержанию программы, т.е. учебному плану и выбирать более удобный формат освоения программы БО в силу своего недоверия современным ИТ.

Выявлены существенные различия по некоторым параметрам выбора между категориями респондентов при выборе ограниченного круга ключевых факторов, определяющих решение о заключении договора. Так, например, при выборе вуза для поколения беби-бумеров «бренд вуза» является определяющим фактором (5,0 б.), что говорит о лояльности к бренду, который они знали и чьими услугами уже пользовались ранее. Поколения Z и Y также поставили в приоритет «бренд вуза» 4,6 и 4,4 б. соответственно, вероятнее всего они следовали моде и/или явились жертвами правильно построенной рекламной кампании; для всех респондентов фактор «наличие знаменитых и успешных выпускников» занял минимальные позиции (средний балл от 3,0 до 3,7). Безусловно наличие знаменитых выпускников

играет роль при принятии положительного решения в пользу вуза, однако не ключевую, на данный фактор обращают минимальное внимание по причине первостепенного удовлетворения именно своих образовательных потребностей. Так, например, поколение Z неотделимо от Интернета, а в глобальной Сети нет никакой иерархии, поэтому они не признают авторитетов и признанных лидеров, данное поколение больше следует за модой и лидерами мнений. Для самого молодого поколения Z «местоположение вуза» не играет важной роли (средний балл 4,2) по причине более свободного образа жизни по сравнению с поколениями Y (4,3), X (4,4), беби-бумеров (4,6).

При принятии итогового решения о заключении договора на обучение, где необходимо было выбрать приоритетные факторы программы и вуза, была определена тройка лидирующих факторов, это - фактор «преподаватели – практики» набрал высокий балл у всех поколений, однако в тройку приоритетных вошел у поколений X (43%), Y (58%), Z (83%); фактор «учебный план программы» оказывает сильное влияние на поколение Z (83%) и поколение Y (63%), находящиеся в тройке лидирующих факторов итогового выбора; фактор «удобный формат обучения» наивысшее влияние оказывает на поколение беби-бумеров (100%), чуть меньше на поколения: Z (67%), X (72%), Y (33%).

Фактор «широкий спектр скидок» наименьшее влияние оказал на поколение Y (4%), а наибольшее влияние на беби-бумеров (33%). Фактор «возможность профессионального нетворкинга» наименьшее влияние оказал на поколение X (29%), а наибольшее - на поколение Z (42%), хотя у поколения Y данный фактор оказался в тройке приоритетных и набрал 33%. Фактор «удобное расположение вуза» наименьшее влияние оказал на поколение Z и Y (по 25%), наибольшее влияние - на беби-бумеров (67%), хотя у поколения X данный фактор оказался в тройке приоритетных и набрал 43%, это объясняется тем, что поколения Y и Z являются активными пользователями цифровых технологий, что нельзя сказать про беби-бумеров, предпочитающих общение лицом к лицу, то есть очное обучение на программах БО и с реальными людьми в режиме реального времени. Фактор

«длительность обучения» важен для беби-бумеров (100%) и не так важен для молодого поколения Z (17%). Фактор «компетентный и доброжелательный менеджмент программы» также набрал максимальный балл у беби-бумеров (100%) и минимальный балл у поколения Y (20%).

Подтверждены основные гипотезы о специфических реакциях сегментов, отличающихся выделенными в исследовании социально-демографическими критериями, на различные инструменты, используемые в маркетинге для продвижения программ БО.

При изучении факторов формирования лояльности к вузу (рисунок 2.8), а именно какие новости хотели бы получать респонденты разных поколений, было выявлено, что респонденты всех поколений хотели бы получать новости о новых программах БО (от 50% до 100%), самое юное поколение Z – о дальнейшем трудоустройстве после прохождения программы БО (58%); поколения X, Y, Z хотели бы получить от вуза новости о преимущественных условиях для выпускников (от 58% до 75%), кроме беби-бумеров, которые в приоритет поставили новости о предложениях и мероприятиях вуза (67%).

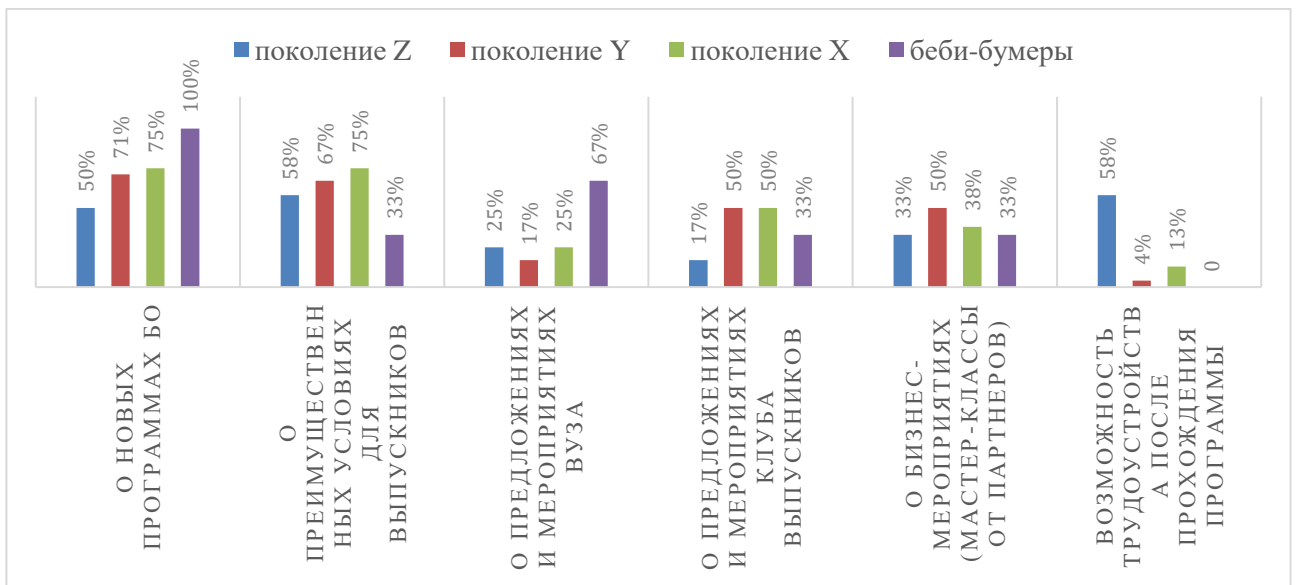


Рисунок 2.8 - Выбор респондентами разных возрастов новостных приоритетов в рамках программ формирования лояльности (по результатам исследования)

Источник: составлено автором по результатам исследования

Данное исследование является основанием формирования различных подходов в продвижении для сегментов разных поколений (X, Y, Z, беби-бумеров) в разрезе выявленных различий реакции (будут предложены в 3 главе работы).

Сфера работы потенциальных слушателей продвигаемой программы БО является фактором, определяющим особенности уровня их восприятия инструментов продвижения и поведения при выборе каналов поиска информации.

При изучении факторов, формирующих потребность в БО (таблица 2.5), выявлено, что «потребность в самореализации и саморазвитии» получила наибольшее предпочтение у представителей направлений ИТ, ИТ-консалтинг, образование и наука, управление и маркетинг, производство и строительство, безработных респондентов (50% - 100%), в противовес финансовому направлению, которое исключило выбор данного фактора и отдало приоритет таким факторам, как повышение на работе, нужны новые компетенции (50%) и недостаточно знаний на имеющейся должности (50%).

Таблица 2.5 - Факторы, формирующие потребность потенциальных слушателей в БО в зависимости от сферы деятельности (по результатам исследования)

Факторы, формирующие потребность в БО	Доля респондентов, выбравших фактор, %					
	ИТ, ИТ-консалтинг	Образование, наука	Управление, маркетинг	Производство, строительство	Финансы	Не работают
потребность в самореализации и саморазвитии	67	55	50	80	-	100
нужны связи и контакты в среде бизнеса (бизнес-партнеры)	-	10	-	-	-	-
повышение на работе, нужны новые компетенции	-	15	13	-	50	-
недостаточно знаний на имеющейся должности	-	20	-	20	50	-
неудовлетворенность местом работы или специальностью	-	-	13	-	-	-

Факторы, формирующие потребность в БО	Доля респондентов, выбравших фактор, %					
	ИТ, ИТ-консалтинг	Образование, наука	Управление, маркетинг	Производство, строительство	Финансы	Не работают
хочу развиваться на текущем месте работы, сама беря на себя новый функционал	33	-	24	-	-	-

Источник: составлено автором по результатам исследования

При исследовании приоритетов выбора информационных каналов при поиске информации о вузе и программе (на основе открытых вопросов) (рисунок 2.9) выявлено, что респонденты из ИТ-сферы отдали наибольшее предпочтение поисковику Яндекс (100%), в отличие от других сфер (от 33% до 65%); рекомендациям друзей/знакомых/коллег наивысший балл отдали респонденты из сфер: образование/наука (80%), управление/маркетинг (88%), производство, строительство (60%), соцсети набрали наибольший балл (89%) у представителей безработных респондентов (вероятнее всего, студенческой среды), а наименьший балл у представителей ИТ-сферы (33%), образования/наука (25%) и производство/строительство (20%); информативный сайт вуза/программы наивысший балл (100%) набрал у представителей финансовой среды, чуть менее значим для управления/маркетинга (88%) и студенческой аудитории (78%), что говорит о необходимости: поддержания в актуальном состоянии сайта вуза, странички программы, присутствия вуза/программы в Яндексе (с помощью контекстной рекламы), ведение страниц в соцсетях, ориентируясь в том числе и на молодую аудиторию, проводящую там достаточно много времени.

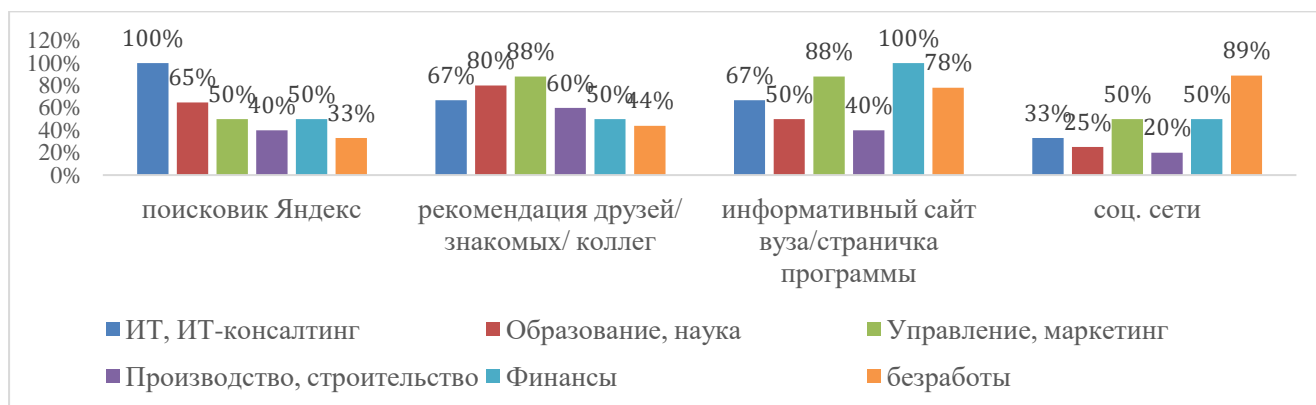


Рисунок 2.9 - Выбор информационных каналов при поиске информации на этапе выбора программы/вуза для респондентов из различных сфер деятельности

Источник: составлено автором по результатам исследования

Выявлены существенные различия практически по всем параметрам выбора между категориями респондентов при выборе ограниченного круга ключевых факторов, определяющих решение о заключении договора (таблица 2.6). Так, например, приоритетными параметрами для ИТ-направления стали удобный формат обучения, преподаватели-практики и длительность обучения (по 4,3 балла).

Респонденты из образовательной сферы в приоритет поставили: удобный формат обучения (4,6), учебный план программы (4,5) и преподавателей-практиков (4,5), менее важным для них оказалась наличие аккредитации у программы (3,3) как и у представителей сферы управления и маркетинга (2,9), что подтверждает предположения раздела 2.1. в части более тщательного подхода к организации учебного процесса, качеству ОУ и другим условиям обучения слушателей. Респонденты из сферы управления и маркетинга выделили наличие преподавателей-практиков (4,8) на программе БО. Респонденты из производственной и строительной сфер более требовательны к учебному плану программы (4,8) и применимости полученных знаний на практике (4,5). Для финансовой сферы приоритетными параметрами выбора программы БО стали: учебный план программы (5,0), удобный формат обучения (5,0), доступная стоимость программы (5,0), длительность обучения (5,0) и наличие аккредитации у программы (5,0). Это единственная сфера с максимальным баллом (5,0), так как у

финансовых программ в силу специфики направления аккредитация особая и ценится в профессиональной среде.

Таблица 2.6 - Реакция респондентов на атрибуты программы БО и вуза, используемые в продвижении, в зависимости от сферы деятельности, в баллах

Приоритетные параметры выбора программы	Доля респондентов, выбравших фактор, баллы					
	ИТ, ИТ-консалтинг	Образование, наука	Управление, маркетинг	Производство, строительство	Финансы	Не работают
учебный план программы	4,0	4,5	4,5	4,8	5,0	4,5
удобный формат обучения	4,3	4,6	4,4	3,5	5,0	4,5
применимость полученных знаний на практике	3,7	4,4	4,5	4,5	4,5	4,9
преподаватели-практики	4,3	4,5	4,8	4,0	4,5	4,9
доступная стоимость программы	4,3	3,4	3,8	4,3	5,0	4,6
возможность трудоустройства после прохождения программы	1,0	3,3	3,3	1,7	3,0	4,6
длительность обучения	4,3	4,1	4,0	3,3	5,0	4,1
наличие аккредитации у программы	2,0	3,3	2,9	2,8	5,0	4,5
Приоритетные параметры выбора вуза, баллы						
местоположение вуза	4,3	4,2	4,5	3,8	5,0	4,3
бренд вуза	4,7	4,5	4,6	4,5	5,0	4,8
место в рейтингах	4,3	4,5	4,5	4,0	5,0	4,6
наличие знаменитых и успешных выпускников	2,0	3,4	3,4	1,8	3,0	4,5
современный и информативный сайт вуза	3,7	3,7	3,5	2,5	4,0	4,3
Ключевые параметры программы и вуза, определяющие принятие решения о заключении договора об обучении, %						
учебный план программы	100	60	38	40	50	56
преподаватели – практики	67	65	75	80	100	56
удобный формат обучения	33	50	63	40	50	78
компетентный и доброжелательный менеджмент программы	-	40	13	60	100	33
длительность обучения	33	45	38	80	-	33
удобное расположение вуза	-	25	38	80	50	11

Приоритетные параметры выбора программы	Доля респондентов, выбравших фактор, баллы					
	ИТ, ИТ-консалтинг	Образование, наука	Управление, маркетинг	Производство, строительство	Финансы	Не работают
возможность профессионального нетворкинга	67	30	13	40	50	11
корпоративная культура (комфортная среда)	-	15	13	20	50	-
широкий спектр скидков	-	10	-	-	100	11
возможность трудоустройства после прохождения программы	-	5	13	20	-	50

Источник: составлено автором по результатам исследования

Не работающие респонденты в приоритет поставили преподавателей-практиков и применимость полученных знаний на практике (по 4,9 балла), менее важным фактором оказалась длительность обучения (4,1). Для всех сфер, кроме неработающих респондентов, а это в большей части своей студенты, менее важным оказалась «возможность трудоустройства после прохождения программы» (1 - 3,3) в противовес студенческой аудитории (4,6).

При выборе вуза для респондентов финансовой сферы местоположение вуза, бренд вуза и место в рейтингах оказывает наибольшее влияние (по 5,0 баллов); на респондентов образовательной сферы наибольшее влияние оказывает бренд вуза и место в рейтингах (по 4,5). В целом бренд вуза оказал наивысшее влияние для всех сфер деятельности (от 4,5 до 5,0). Наименее важный фактор для всех сфер является «наличие знаменитых и успешных выпускников» (1,8 - 3), кроме не работающих респондентов, которые оценили его на 4,5, хотя вузы активно используют данный фактор в приемной кампании и на сегодняшний день.

При принятии итогового решения о заключении договора на обучение респонденты всех сфер в приоритет поставили преподавателей-практиков (от 56% до 100%); респонденты финансовой сферы единственные выделили «широкий спектр скидков» (100%) и «компетентный и доброжелательный менеджмент программы» (100%); не работающие респонденты и респонденты образовательной сферы отдали приоритет учебному плану программы (56% и 60%) и удобному

формату обучения (50% и 78%); респонденты ИТ-сферы выделили «учебный план программы» (100%) и «возможность профессионального нетворкинга» (67%) – они единственные выделили данный фактор как приоритетный при принятии решения о итоговом выборе вуза и программы БО в силу специфики отрасли; на респондентов производственной и строительной сфер длительность обучения и удобное расположение вуза оказало наивысшее влияние (по 80%); респонденты из управления и маркетинга в приоритет также поставили удобный формат обучения (63%).

Таким образом, подтверждается различие в реакциях сегментов, отличающихся социально-демографическими критериями, на инструменты продвижения программ БО.

При изучении факторов формирования лояльности к вузу (таблица 2.7), а именно какие новости хотели бы получать респонденты разных сфер деятельности, было выявлено, что абсолютно все респонденты проявили желание получать информацию различного характера от вуза. Приоритетные новости для всех респондентов – это новости о новых программах БО (56% - 100%) и о бизнес-мероприятиях (мастер-классы от партнеров) (50%-100%); возможность трудоустройства после прохождения программы выбрали респонденты из финансовой сферы (50%), безработные респонденты (44%), респонденты из образовательной сферы (35%), управления/маркетинга (12%). Все респонденты ИТ-сферы хотели бы получать новости о преимущественных условиях для выпускников (100%), о предложениях и мероприятиях клуба выпускников (100%).

Данное исследование является основанием формирования различных подходов в продвижении для сегментов с разными сферами деятельности в разрезе выявленных различий реакции (будут предложены в 3 главе работы).

Таблица 2.7 - Выбор респондентами разных возрастов новостных приоритетов в рамках программ формирования лояльности (по результатам исследования)

Признак сравнения	Доля респондентов, выбравших фактор, %					
	ИТ, ИТ-консалтинг	Образование, наука	Управление, маркетинг	Производство, строительство	Финансы	Не работают
Формирование лояльности к вузу: какие новости хотели бы получать от вуза						
о новых программах БО	100	70	63	80	100	56
о преимущественных условиях для выпускников	100	60	25	20	50	11
о предложениях и мероприятиях вуза	33	25	38	-	50	11
о предложениях и мероприятиях клуба выпускников	100	60	50	40	50	11
о бизнес-мероприятиях (мастер-классы от партнеров)	100	70	88	80	50	56
возможность трудоустройства после прохождения программы	-	35	12	-	50	44

Источник: составлено автором по результатам исследования

Влияние региона проживания потенциальных слушателей продвигаемой программы БО является фактором, определяющим особенности их поведения: выбор каналов поиска информации и уровня восприятия инструментов продвижения.

В таблицах 2.8-2.9, на рисунках 2.10 – 2.11 приведены результаты апробации методики по результатам, показавшим значительные отклонения в реакции потребителей на факторы в зависимости от региона проживания.

При изучении факторов, формирующих потребность в БО (таблица 2.8), выявлено, что «потребность в самореализации и саморазвитии» получила наибольшее предпочтение у представителей всех регионов от 63% до 100%. В Москве, Московской области (МО), далее Московском регионе и Санкт-Петербурге встречается такой фактор как «недостаточно знаний для имеющейся должности» (от 18% до 33%); фактор «нужны связи и контакты в среде бизнеса

(бизнес-партнеры)» от 4% до 20% выявлен в Москве, МО и Поволжье; и только в Москве, МО и Санкт-Петербурге выявлен фактор «недостаточно знаний для имеющейся должности» от 18% до 33%; в целом только Московский регион выбрал весь спектр факторов, формирующих потребность в БО, что подтверждает предположения в разделе 2.1 о требовательности к БО Московского региона.

Таблица 2.8 - Факторы, формирующие потребность потенциальных слушателей в БО в зависимости от региона

Факторы, формирующие потребность в БО	Доля респондентов, выбравших фактор, %			
	Москва и МО	Санкт- Петербург	Поволжье	Южный федеральный округ
потребность в самореализации и саморазвитии	63	67	80	100
нужны связи и контакты в среде бизнеса (бизнес-партнеры)	4	-	20	-
повышение на работе, нужны новые компетенции	7	-	-	-
недостаточно знаний для имеющейся должности	18	33	-	-
неудовлетворенность местом работы или специальностью	4	-	-	-
хочу развиваться на текущем месте работы, сама беря на себя новый функционал	4	-	-	-

Источник: составлено автором по результатам исследования

При исследовании приоритетов выбора информационных каналов при поиске информации о вузе и программе (рисунок 2.10) выявлено, что респонденты из Московского региона, Санкт-Петербурга отдали наибольшее предпочтение поисковику Яндекс (68% и 100%); респонденты из Поволжья и Южного федерального округа (ЮФО) приоритетный информационный канал выбрали - рекомендации друзей/знакомых/коллег (80% и 100%). Все это говорит о доверии Интернету (поисковику Яндекс) в больших городах (Москва, Санкт-Петербург) и доверии прежде всего людям (рекомендациям друзей, знакомых, коллег) в небольших городах (регионы Поволжья и ЮФО).

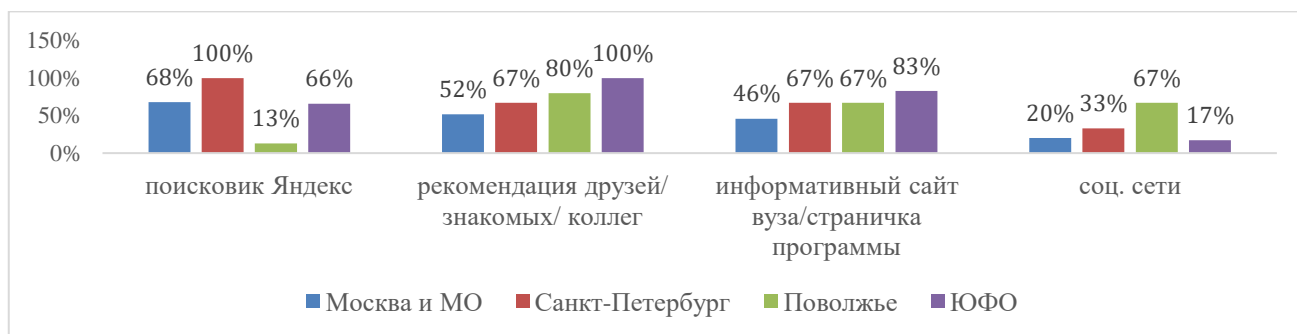


Рисунок 2.10 - Выбор информационных каналов при поиске информации на этапе выбора программы/вуза для респондентов различных возрастных групп (по результатам исследования)

Источник: составлено автором по результатам исследования

При выборе программы (таблица 2.9) приоритетным параметром у респондентов из Московского региона являются: учебный план программы и применимость полученных знаний на практике (по 4,6 балла), удобный формат обучения и преподаватели-практики (по 4,5 балла), что подтверждает предположения раздела 2.1. о более требовательном подходе в выборе программ БО столичных респондентов в связи с высокой конкуренцией ОО. Также выявлено, что и региональные слушатели из ЮФО и Поволжья проявили скрупулезный подход к выбору программы БО, оценив от 4,5 до 4,7 такие факторы как учебный план программы, удобный формат обучения и применимость полученных знаний на практике. Выявлено более внимательное отношение региональных респондентов к стоимости программы БО, от 4,3 до 4,5 у таких регионов как Санкт-Петербург, Поволжье и ЮФО, по сравнению с Московским регионом (3,5). Фактор «возможность трудоустройства после прохождения программы» показал низкую оценку, от 2 до 3 баллов для Московского региона, Санкт-Петербурга и ЮФО, кроме Поволжья (4,4), возможно большинство респондентов этого региона являются именно студенты.

При выборе вуза выявлено, что респонденты Московского региона сделали приоритетный выбор в пользу бренда вуза (4,5), респонденты из Санкт-Петербурга и ЮФО - в пользу местоположения вуза (4,3 и 4,6), респонденты из Поволжья выделили место в рейтингах (4,6). Фактор «наличие знаменитых и успешных выпускников» набрал во всех регионах наименьшие баллы (от 3 до 3,6), кроме Поволжья (4,4).

Таблица 2.9 - Реакция респондентов на атрибуты программы БО и вуза, используемые в продвижении, в зависимости от региона

Приоритетные параметры выбора программы	Доля респондентов, выбравших фактор (баллы)			
	Москва и МО	Санкт-Петербург	Поволжье	ЮФО
учебный план программы	4,6	4,0	4,5	4,7
удобный формат обучения	4,5	4,7	4,5	4,7
применимость полученных знаний на практике	4,6	4,3	4,6	4,7
преподаватели-практики	4,5	4,7	4,6	4,8
доступная стоимость программы	3,5	4,3	4,3	4,5
возможность трудоустройства после прохождения программы	3,0	2,0	4,4	2,2
Приоритетные параметры выбора вуза				
местоположение вуза	4,3	4,3	4,3	4,6
бренд вуза	4,5	4,0	4,5	4,4
место в рейтингах	4,4	4,0	4,6	4,4
наличие знаменитых и успешных выпускников	3,0	3,0	4,4	3,6
Ключевые параметры программы и вуза, определяющие принятие решения о заключении договора об обучении, %				
учебный план программы	52	100	73	100
преподаватели – практики из бизнеса	61	100	73	67
удобный формат обучения	54	33	47	83
компетентный и доброжелательный менеджмент программы	29	-	20	-
длительность обучения	46	-	20	50
удобное расположение вуза	29	33	47	-
возможность профессионального нетворкинга	23	67	7	-
корпоративная культура (комфортная среда)	14	-	-	-
широкий спектр скидок	5	-	20	-
возможность трудоустройства после прохождения программы	9	-	33	-

Источник: составлено автором по результатам исследования

При принятии итогового решения о заключении договора на обучение большинство респондентов отдали предпочтение трем ключевым факторам: учебный план программы (от 52% до 100%), преподаватели – практики (от 61% до 100%), удобный формат обучения (от 54% до 83%) – кроме респондентов из Санкт-Петербурга, которые вместо удобного формата обучения третий приоритетный фактор выбрали - возможность профессионального нетворкинга (67%). Удобное

расположение вуза стало приоритетным фактором для респондентов из Поволжья (47%), респонденты из ЮФО данный фактор исключили из выбора.

При изучении факторов формирования лояльности к вузу (рисунок 2.11), а именно какие новости хотели бы получать респонденты разных регионов проживания, было выявлено, что респонденты всех регионов в приоритет поставили новости «о новых программах БО» (от 67% до 100%), половина из них выделили новости «о бизнес-мероприятиях (мастер-классы от партнеров)» (от 46% до 67%); респонденты Московского региона и ЮФО отметили новости «о преимущественных условиях для выпускников» - 52% и 100% соответственно. Влияние пола потенциальных слушателей продвигаемой программы БО является отрицательным, т.е. не оказывает влияние на выбор каналов поиска информации и уровня восприятия инструментов продвижения.

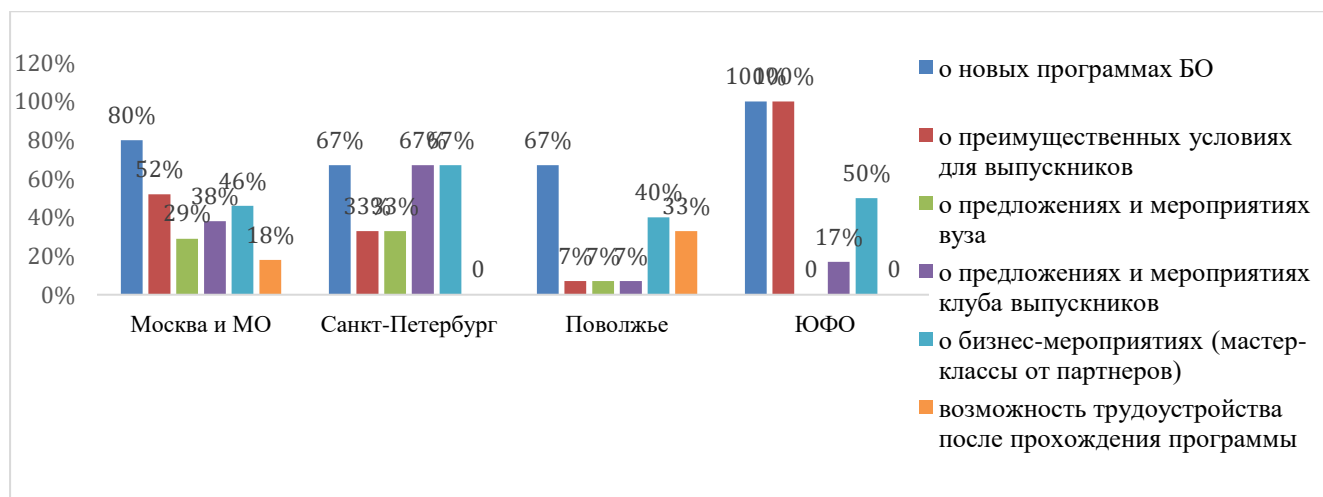


Рисунок 2.11 - Выбор респондентами разных возрастов новостных приоритетов в рамках программ формирования лояльности

Источник: составлено автором по результатам исследования

При рассмотрении категории граждан, топ-менеджмент отдает предпочтение рекомендациям друзей/знакомых/коллег (78%), предприниматели и руководители подразделений - поисковику Яндекс (59% и 85%), а студенты - рекомендациям друзей/знакомых/коллег и социальным сетям (76% и 71%). Для предпринимателей, управленцев и студентов одним из трех ключевых факторов покупки услуги является удобный формат обучения (67-85%), при этом учебный план входит в

триаду факторов только у 41% предпринимателей, большинство остальных категорий считают его ключевым (67-82%).

В ходе апробации выявлено, что разработанная автором методика исследования факторов принятия решения потребителей о выборе программ БО в условиях информационного общества позволяет решить поставленные задачи и может быть рекомендована для решения аналогичных задач вуза. Также были выявлены закономерности в поведении потенциальных слушателей при выборе программ БО, реакции на основные инструменты маркетинга (продвижения), среди которых: характеристики программы и вуза, на которых необходимо акцентировать внимание в рекламном контексте, приоритетные каналы и источники рекламной информации о БО образовательной организации. Также выявлено специфическое влияние социально-демографических характеристик на их отношение к рекламным аргументам и источникам рекламы о БО ОО. В целом выявленные закономерности позволяют разработать рекомендации по оформлению программы продвижения БО образовательной организации, которые будут представлены в 3 главе.

Каждый потребитель одновременно оценивает совокупность предлагаемых атрибутов торгового предложения и использует для их поиска определенные каналы информации, поэтому существенным этапом методики исследования является кластеризация респондентов по совокупности поведенческих признаков. В соответствии с методикой исследования в ходе апробации для выявления групп со схожим подходом к выбору каналов поиска информации о программах БО и параметрами выбора вуза/программы БО использовался метод иерархического кластерного анализа (метод Варда, по наименьшему приросту общей суммы расстояний между признаками). При этом были соблюдены требования, необходимые для проведения группировки, поскольку указанные характеристики могут быть идентифицированы как однородные: все они являются параметрами выбора и измеряются количеством (долей) выбравших этот параметр

респондентов. Объем выборки является достаточным для использования группировки по количеству показателей (рисунок 2.12).

По результатам проведенного кластерного анализа были выделены 5 кластеров (сегментов), в каждом из которых представлены респонденты с максимально близкой реакцией и выбором приоритетов при использовании маркетинговых инструментов продвижения со стороны образовательных организаций. Среди таких инструментов – размещение рекламной информации об образовательном продукте БО/вуза в различных информационных каналах и содержательной информации различного типа, которая повлияла на принятие решения потребителем о зачислении на программу (основные атрибуты продукта). Распределение по 5-ти профилям составило, соответственно, 21%, 28%, 21%, 15% и 15% респондентов.



Рисунок 2.12 - Дендрограмма с использованием метода Варда

Источник: составлено автором по результатам исследования

Для каждого из выявленных кластеров были определены профили по характеристикам выбора каналов, рассчитана доля респондентов, использующих каждый информационный источник, в общем количестве респондентов кластера (рисунок 2.13): 1-й кластер – ориентируются на рекомендации друзей, знакомых, коллег (100%), поисковик Яндекс (88%), информативный сайт вуза (71%); 2-й кластер – ориентируются на рекомендации друзей, знакомых, коллег (82%), соцсети (60%), информационный сайт вуза (55%); 3-й кластер – используют поисковик Яндекс (100%), ориентируются на рекомендации друзей, знакомых,

коллег (35%), соцсети (30%); 4-й кластер – ориентируются на информационный сайт вуза (100%), на рекомендации друзей, знакомых, коллег (42%), положительные отзывы о вузе/программе у блогеров (35%); 5-й кластер - используют поисковик Яндекс (100%), соцсети (70%), информационный сайт вуза (40%).

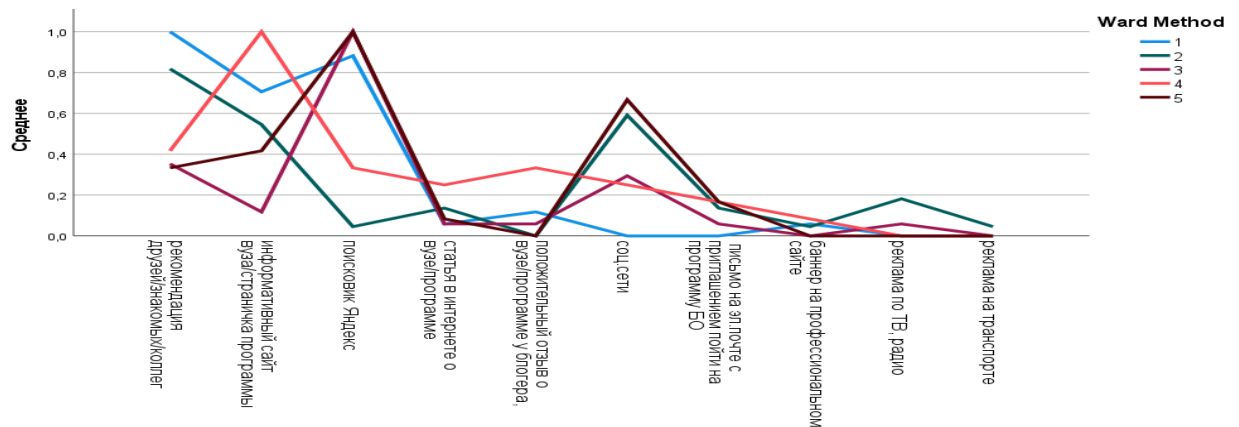


Рисунок 2.13 - Профили сегментов (график средних)

Источник: составлено автором по результатам исследования

Также для каждого из выявленных кластеров были определены профили по содержательным характеристикам параметров выбора вуза/программы БО, по каждому кластеру рассчитана доля респондентов, использующих параметры выбора программ БО/вуза (рисунок 2.14):

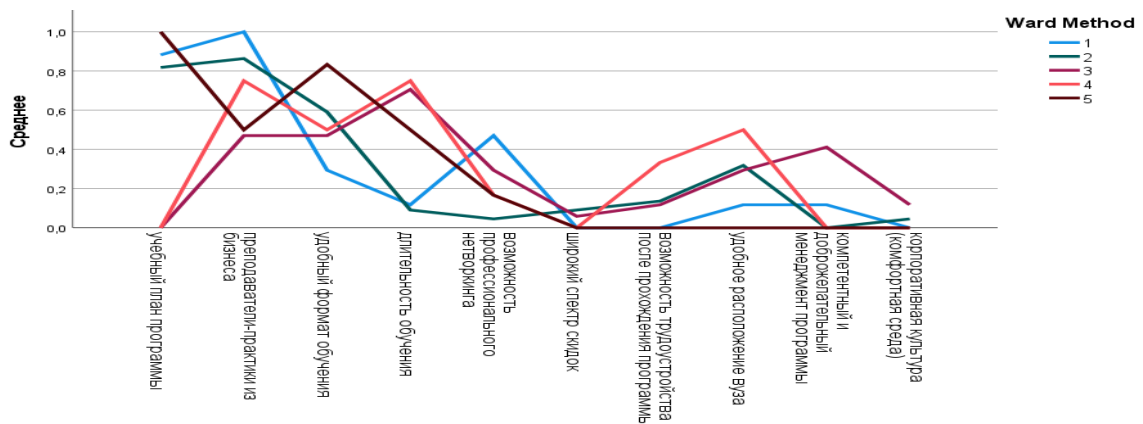


Рисунок 2.14 - Профили сегментов (график средних) по результатам исследования

Источник: составлено автором по результатам исследования

1-й кластер - ориентируются на наличие преподавателей-практиков из бизнеса (100%), наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (88%), возможность профессионального нетворкинга (48%); 2-й кластер - ориентируются на наличие преподавателей-практиков (86%), наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (82%), удобный (дистанционный) формат обучения (60%); 3-й кластер - ориентируются на сокращенный срок обучения (71%), отработку практических навыков программы под руководством бизнес-тренера для внедрения в свою бизнес-практику (47%); 4-й кластер - комплекс актуальных бизнес-компетенций, соответствующих требованиям современного управления и развития технологий, и преподаватели-практики (75%), очное обучение с учетом удобного расположение вуза (50%); 5-й кластер - ориентируются на содержание учебного плана программы (100%), удобный формат обучения (83%).

Сформированные кластеры были охарактеризованы по другим признакам, в частности, социально-демографическим: возраст и сфера деятельности (таблица 2.10).

Таблица 2.10 - Социально-демографические характеристики кластеров (% в Ward Method)

Кластеры	Социально-демографические характеристики, %							
	Род занятий респондентов (сфера деятельности)				Возраст респондентов			
	топ-менеджеры	руководители и подразделения	предприниматели	студенты	18-26 лет	27-44 года	45-60 лет	от 61 года
1	65	25	10	-	11	65	24	-
2	-	15	25	60	65	15	12	8
3	10	20	65	5	12	64	12	12
4	5	55	30	10	17	50	33	-
5	10	35	55	-	8	67	25	-

Источник: результаты анкетирования

В целом большинство респондентов, участвовавших в анкетировании, составили слушатели, находящиеся в активном возрастном промежутке от 27 до 44 лет, являющиеся предпринимателями или руководителями среднего звена управления. В первом профиле преобладают топ-менеджеры (65% респондентов) и

руководители подразделений (менеджмент среднего звена) (25% респондентов), преимущественно в возрасте от 27 до 44 лет (65%), это представители управленческого звена, которые ограничены свободным временем; основной состав второго профиля – это представители студенческой аудитории (60% респондентов) преимущественно в возрасте от 18 до 26 лет (65%), современные люди, которые активно проявляют себя в информационной среде; в состав третьего профиля вошли предприниматели (65% респондентов) преимущественно в возрасте от 27 до 44 лет (64%); основной состав четвертого профиля – это руководители подразделений (менеджмент среднего звена) (55% респондентов) преимущественно в возрасте от 27 до 44 лет (50%); в состав пятого профиля вошли предприниматели и руководители подразделений (90% респондентов) преимущественно в возрасте от 27 до 44 лет (67%).

В таблице 2.11 сведены основные представленные выше характеристики кластеров, что позволило предложить названия кластеров, характеризующие ключевые особенности выявленных целевых аудиторий.

Кластер 1. «Доверяющие референтной группе и ценящие практику» — это классические успешные руководители, настроенные на развитие себя и своей компании в современном информационном пространстве. Эта целевая аудитория доверяет рекомендациям своей социальной группы и официальной информации имиджевых образовательных организаций, а также ценит реальный опыт, ориентируясь на наличие преподавателей - практиков и прикладных дисциплин в учебном плане программы. Образовательная организация, продвигая образовательный продукт БО на такую целевую аудиторию, особое внимание должна уделять контексту страницы программы на сайте организации, в котором будет описание профессионального опыта преподавателей-практиков, прикладные конкурентные преимущества программы, а также профессиональной организации SEO-продвижения сайта.

Кластер 2. «Цифровая молодежь, «живущая» в социальных сетях» — это самые молодые представители деловой среды, которые в режиме 24/7 находятся на

связи в том числе в социальных сетях, проводя там большую часть своего личного и рабочего времени. В основном это работающие студенты, которые в практике бизнеса столкнулись с недостатком знаний в области управления бизнесом или поняли, что не соответствуют уровню опытных сотрудников и прислушиваются к их рекомендациям в выборе направления повышения квалификации или переподготовки. В целом они нацелены на финансовую независимость и быстрый результат, поэтому стремятся трудоустроиться еще во время учебы, однако, частично находятся в финансовой зависимости от родителей и прислушиваются к их рекомендациям. При изучении информации о программе БО обратят внимание на удобный формат/технологии обучения, поскольку не представляют свою жизнь без интернета, и срок обучения, считая, что длительное совершенствование профессиональных навыков в цифровую эпоху приводит к тому, что усвоенные навыки устаревают быстрее, чем их успевают применить, поэтому нужно работать на опережение с эффективным использованием клипового мышления. Образовательным организациям необходимо активно вести аккаунты преимущественно с использованием видео-контента, коротких визуально привлекательных пост, где много картинок и ограниченное количество текста в социальных сетях для привлечения внимания данной целевой аудитории.

Кластер 3. «Целящие результативность краткосрочного обучения для внедрения в бизнес» — это активные, в основном молодые владельцы бизнеса, находящиеся в движении, в поисках постоянных улучшений в работе своей компании. В силу занятости и мобильности для них важны прежде всего обучение в короткий срок, преподавательский состав бизнес-практиков и компетентный менеджмент курса, который оперативно сможет проконсультировать на протяжении всего жизненного цикла программы; доверяют поисковику Яндекс для быстрого решения своих профессиональных задач. Образовательным организациям в своих рекламных кампаниях необходимо на контекстную рекламу программы выделить бюджет, обеспечивающий первые позиции в поисковиках (в топе поисковой выдачи), а также уделить особое внимание SEO-продвижению для

повышения позиции программы в органической выдаче поисковой системы по определённым запросам пользователей.

Кластер 4. Имеющие потребность в конкретных управленческих компетенциях - руководители (менеджеры) с небольшим опытом работы или компетенциями, не соответствующими повышенным требованиям к руководителям в условиях развития бизнеса и технологий, они ориентируются на получение информации с официального сайта вуза, обращают внимание на комплекс параметров программы и формируемые ею знания и навыки, рассчитывая на очное обучение. Они осознают, что пришел новый этап карьерных изменений, но не уверены, что знают, какие именно компетенции необходимы для руководителя определенного уровня, поэтому доверяют только официальному сайту вуза, ожидая там увидеть информацию, которая убедит их принять решение. Образовательным организациям в своих рекламных кампаниях необходимо поддерживать информационные странички программы на сайте вуза, публикуя уникальное конкурентное преимущество программы, актуальную комплексную характеристику программы, включая и дополнительную информацию о приобретаемых управленческих навыках в ходе освоения программы, их соответствии современным требованиям.

Кластер 5. «Проактивные опытные представители бизнеса, ценящие время и конкретные цели обучения» — это руководители и предприниматели с опытом управления, для которых важно получение бизнес-компетенций в удобном формате. Приоритетные информационные каналы для них – это поисковики и официальные сайты вузов, где обращают внимание на учебный план и формат обучения, сохраняя потребность в краткосрочном получении информации. Информационный посыл, направленный на эту целевую аудиторию, должен быть точным и проверенным, важен уникальный и художественный подход, который привлечет их внимание. Образовательным организациям в рекламных кампаниях необходимо уделить внимание наполнению сайта программы с акцентом на развернутый учебный план и формат обучения, следить за SEO-продвижением

Таблица 2.11 - Характеристика кластеров по восприятию инструментов продвижения программы БО/вуза и социально-демографическим признакам

Кластеры	Целевая аудитория по признаку занятости, возраста и опыта обучения	Приоритетные инструменты продвижения для выбора программ бизнес-образования	
		Информационные каналы	Содержательные параметры информационного сообщения
Доверяющие референтной группе и ценящие практику (21%)	топ-менеджеры (65%), руководители подразделений (25%) в возрасте 27-60 лет (89%) с опытом в БО (75%)	рекомендации друзей/знакомых/ коллег (100%); поисковик Яндекс (88%), информационный сайт вуза (71%)	преподаватели-практики из бизнеса (100%); наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (88%); возможность профессионального нетворкинга (48%)
Цифровая молодежь, «живущая» в социальных сетях (28%)	студенты, в основном работающие (60%) в возрасте 18-26 л. (65%) с опытом в БО (60%)	рекомендации друзей в соц.группах (82%), соцсети (VK) (60%), информационный сайт вуза (55%)	преподаватели-практики из бизнеса (86%); наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (82%); удобный (дистанционный) формат обучения (60%)
Ценящие результативность краткосрочного обучения (для внедрения в бизнес) (21%)	предприниматели (65%) в возрасте 27-44 г. (64%) с опытом в БО (75%)	поисковик Яндекс (100%), рекомендации друзей/ знакомых/ коллег (35%), соцсети (Telegram) (30%)	сокращенный срок обучения (71%); отработка практических навыков программы под руководством бизнес-тренера для внедрения в свою бизнес-практику (47%)
Имеющие потребность в конкретных управленческих компетенциях (15%)	руководители подразделений (55%) в возрасте 27-60 г. (83%) с опытом в БО (65%)	информационный сайт вуза (100%), рекомендации друзей/ знакомых/ коллег (42%), положительный отзыв о вузе/программе у блогеров (35%)	комплекс актуальных бизнес-компетенций, соответствующих требованиям современного управления и развития технологий (75%); очное обучение с учетом удобного расположения вуза (50%)
Проактивные опытные представители бизнеса, ценящие время и конкретные цели обучения (15%)	предприниматели (55%) и руководители подразделений (35%) в возрасте 27-60 г. (92%) с опытом в БО (70%)	поисковик Яндекс (100%), соцсети (Telegram) (70%), информационный сайт вуза (40%)	наличие в учебном плане практикоориентированных дисциплин (100%); удобный формат обучения (83%)

Источник: составлено автором по результатам исследования

сайта вуза, планированием контекстной рекламы обращая внимание на сезонный спрос, при этом учитывая статус программы, например, если это МВА, то срок принятия решения об обучении на программе будет увеличен.

Большинство респондентов проведенного исследования принадлежат поколению Y (миллениалы) в связи со спецификой потребителей услуг рынка БО (наличие у большинства опыта в бизнесе и управлении) и выбранного формата анкетирования (онлайн опрос с помощью сервиса Яндекс-форма). В целом их можно охарактеризовать как ожидающие персонализированный и индивидуальный подход в отношении не только контента, но и самих образовательных услуг. При принятии решения о покупке миллениалы часто ориентируются на отзывы и рекомендации других потребителей, учитывают мнения своих друзей и знакомых, активно исследуют и сравнивают образовательные услуги, поэтому необходимо уделить особое внимание сайту вуза, наличию качественной информации о самой программе БО. Важно систематически публиковать положительные отзывы, уделять внимание управлению репутацией и созданию клиентского опыта. Миллениалы имеют свои требования и ожидания от брендов, они отрицательно реагируют на навязчивую и агрессивную рекламу, предпочитая более естественные и органические способы взаимодействия с брендом. Поэтому для успешного привлечения и удержания этого поколения образовательной организации необходимо строить с ними доверительные отношения и поддерживать связь.[200]

Образовательные организации при разработке маркетинговых стратегий должны учитывать предпочтения и поведение поколения при совершении покупок. Создавая аутентичные и социально ответственные рекламные кампании, образовательные организации повышают вероятность сформировать лояльность на долгосрочной основе. Образовательная организация в каждом информационном канале должна ориентироваться в первую очередь на те кластеры, которые значительно доверяют данному каналу, размещать в нем характеристики программы, являющиеся мотиваторами именно для этих кластеров. Определение сегментов (кластеров) с сопоставимыми характеристиками восприятия

инструментов коммуникации позволит в будущем построить для каждого сегмента адаптивную и результативную модель продвижения и стимулирования.

В результате проведенного анкетирования на основе методики исследования факторов принятия решения потребителей о покупке, адаптированной к специфике рынка БО в условиях информационного общества, выявлено различие в восприятии и реакции различных сегментов потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения, а также приоритеты в выборе приоритетных информационных каналов. Результаты исследования расширяют возможности совершенствования комплекса инструментов маркетингового продвижения БО, оказывающего существенное и мотивирующее влияние на спрос и выбор большинства потенциальных потребителей.

Выявленная дифференциация в восприятии и реакции различных сегментов потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения, а также в выборе приоритетных информационных каналов служит основанием для дальнейшего исследования в направлении моделирования бизнес-процессов для выявленных кластеров, что позволит образовательным организациям профессионально и научно обоснованно подойти к разработке комплекса инструментов продвижения БО, оказывающего синергетически существенное и мотивирующее влияние на решение о выборе большинства потенциальных потребителей.

2.3 Анализ применения вузами инструментов продвижения бизнес-образования в интернет-среде

Выявленные в разделе 2.2. закономерности в поведении потенциальных слушателей при выборе программ БО в информационном пространстве представляют важность при разработке рекомендаций по формированию

программы продвижения, но на рынке БО образовательной организации находится в интенсивной конкурентной среде: необходимо исследовать опыт конкурирующих образовательных организаций с целью выявить лучший опыт, неосвоенные сегменты, приемы и методы продвижения в информационной среде БО.

В последнее время коммуникации между вузами и потенциальными слушателями полностью переместились в Интернет-среду. Сайт вуза сегодня считается официальным и наиболее ценным источником информации для потенциальных слушателей, важным инструментом маркетинга и основным каналом коммуникации, более того за ним пристально следят надзорные органы.[3] Так как сайт вуза является одной из первых «входных» точек на пути клиента, он должен быть интуитивно понятным, визуально привлекательным с точки зрения дизайна, грамотно структурированным, иметь адаптивную версию для смартфонов и планшетов, высокую скорость загрузки страниц, возможность обратной связи, быть видимым в поисковиках, соответствовать требованиям закона о персональных данных и самое главное доносить ценности своего предложения, то есть выгоды программ БО и как они помогают решать проблемы потребителей.

Цель исследования – выявить комплекс инструментов продвижения вузов в позиционировании своих программ БО и оценить их результативность в современном информационном пространстве. Задача исследования по определению конкурентного позиционирования в части продвижении образовательной организации включает ряд подзадач, связанных с оценкой качества вузовских сайтов, с точки зрения реализации маркетинговых Интернет-коммуникаций с целевыми аудиториями, то есть качественными и количественными исследованиями контента сайтов российских вузов, реализующих программы БО. В их число вошли классические вузы и частные образовательные организации, все они исторически по-разному развивались, имеют выраженные организационные, культурные особенности и разный доступ к

ресурсам, несмотря на это они все существуют и развиваются в условиях самоокупаемости и современного информационного пространства.

Этапы исследования:

1. Поиск и подбор сайтов вузов для дальнейшего анализа;
2. Качественный анализ информационного контента сайтов;
3. Количественный контент-анализ с помощью поисковых систем и сервисов веб-аналитики, оценка информационной активности вузов.

Апробация методического подхода была проведена автором в ходе кабинетного исследования в июне 2023 года при использовании сервисов <https://www.keys.so/>, <https://wordstat.yandex.ru/>, <https://www.similarweb.com/ru/>, <https://site-analyzer.ru/>, <https://be1.ru/>, <https://pr-cy.ru/>.

1. Для конкурентного анализа были выбраны вузы Москвы, Санкт-Петербурга и Казани. Критерии выбора: самые развитые регионы по количеству вузов/бизнес-школ, реализующие БО; занимают первые 5 мест народного рейтинга бизнес-школ России - 2022 [252]; проявление высокой информационной (digital) активности в современном информационном поле (Таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Адреса сайтов программ БО российских вузов, проанализированных в ходе контент-анализа (по результатам исследования)

Название вуза	Страница сайта
РЭУ им. Г.В. Плеханова (РЭУ)	Рэу.рф – сайт вуза, https://do.rea.ru/ – сайт ДО РЭУ
Государственный университет управления (ГУУ)	https://guu.ru/
РАНХиГС	https://www.ranepa.ru/
Финансовый Университет (ФУ)	http://www.fa.ru/ - сайт вуза, dpo.fa.ru - сайт ДПО ФУ
Синергия	https://synergy.ru/
НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге (НИУ ВШЭ в СПб)	https://spb.hse.ru/
Казанский федеральный университет (КФУ)	https://kpfu.ru/

Источник: составлено автором по результатам исследования

2. Содержание размещенной на сайтах информации было проанализировано в соответствии с уточненными параметрами (таблица 2.13.). Визуальная оценка сайтов выбранных вузов показала, что все сайты имеют современный дизайн, адаптивную версию, интуитивно понятную структуру – добраться до раздела БО можно с помощью 1-2 кликов. Анализ контента страниц

программ профессиональной переподготовки маркетингового направления показал, что не все вузы (в частности, ГУУ, РАНХиГС) имеют разделы с информацией о преподавателях программ, данную информацию можно получить только после обращения к администратору программы; на сайте КФУ поиск программ БО осложнился отсутствием перечня направлений, фильтров, визуальной структуры, которая позволит оперативно найти нужную программу БО, было обнаружено, что просмотр программы и запись осуществляется на разных страницах сайта, а при записи на программу необходимо в специальную форму ввести паспортные данные, при этом отсутствует информация о согласии на обработку персональных данных, а мы знаем, что вузы, работающие с личными данными граждан (паспорт, СНИЛС, диплом, свидетельство о заключении брака/перемене имени), попадают под действие Федерального закона от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных», а также обнаружилась задержка более 3 секунд в загрузке страниц мобильной версии сайта. Показалось сложным найти раздел БО на главном сайте ГУУ, учитывая активную приемную кампанию высшего образования (ВО), что вызвало необходимость обратиться к поисковику Яндекс.

В 2013 году Министерство образования и науки РФ приказом №1367 обязало вузы создать для инвалидов необходимые условия обучения и информационную доступность: обязательное наличие на официальном сайте версии для слабовидящих, этот вопрос остается открытым для сайтов РЭУ. Сайты Синергии и КФУ не имеют английскую версию, это объясняется ориентацией на локальный рынок, большинство программ реализовываются на русском языке. Между тем на международном рынке программ ВО и БО растет интерес к программам в странах с развивающейся экономикой. Российские программы БО конкурентоспособны по стоимости и могут представлять интерес для слушателей из дружественных стран, которые видят развитие своей карьеры в России или других развивающихся странах. Данное направление может быть интересным для программ на базе университетов с признанной репутацией на мировом рынке образования и форма

Таблица 2.13 - Оценка информационной активности столичных и региональных вузов России по состоянию на июнь 2023 г. (по результатам контент-анализа сайтов вузов).

Информационные каналы / Вузы	РЭУ	ГУУ	РАНХиГС	ФУ	Синергия	НИУ ВШЭ в СПб	КФУ
Уровень информативности сайта (наличие комплексной информации о программе)	+	Нет информации о преподавателях - практиках	Нет инф о преподавателях -практиках; ни на все программы можно сразу оставить заявку (отсутствует форма)	+	Стоимость программы может меняться от кол-ва месяцев и часов; преимущественно записанные курсы	Используют выражение: «Программы дополнительного бизнес-образования»	Сложный поиск программ, при записи на программу форма просит ввести паспортные данные. Просмотр программы и запись осуществляется на разных страницах сайта.
Интуитивно понятная структура, удобство поиска раздела БО на сайте вуза	2 пути с главной страницы сайта: - баннер на главной странице (1 клик); - через раздел «Образование» (2 клика). Прямой выход на сайт БО (1 клик).	Нет интуитивно понятного перехода к БО, все место Главной страницы занято ВО. Найти БО можно через раздел «Об Университете», раздел «Дополнительное профессиональное и БО» (2 клика).	Есть раздел «БО» в главном меню (1 клик).	Есть раздел в главном меню «Дополнительное и БО» (1 клик).	Есть раздел «Переподготовка» в Главном меню и в «подвале» (1 клик).	Есть раздел «Дополнительное образование» в «Поступление» в Главном меню, баннер внизу и раздел в «подвале» (1 клик).	Есть раздел «Дополнительное образование» в Главном меню (1 клик).
Дополнительные удобства для поиска (преимущества представления)	Группировка программ в главном меню по типам и направлениям обучения. Календарь	Группировка программа по типам и по реализующим БО подразделениям.	Группировка программ по типам и направлениям обучения.	Группировка программ по направлениям обучения.	Группировка программ по направлениям обучения.	Группировка программ по направлениям обучения.	Программы представлены единым списком на 11 стр. без группировки.

Информационные каналы / Вузы	РЭУ	ГУУ	РАНХиГС	ФУ	Синергия	НИУ ВШЭ в СПб	КФУ
	стартов программ БО.						
Наличие отдельного сайта БО	+	-	-	+	-	-	-
Наличие адаптивной версии	+	+	+	+	+	Есть, там нет БО	+
Возможность менять режимы просмотра (дневной/ночной)	-	-	+	-	-	-	-
Версия сайта для слабовидящих	-	+	+	+	+	+	+
Скорость загрузки страниц не более 3 секунд	+	+	+	+	+	+	-
Соответствие требованиям об обработке персональных данных	+	+	+	+	+	+	-
Наличие версии сайта на иностранных языках	на английском, испанском, китайском языках	на английском и на китайском языках	на английском языке	на английском языке	-	на английском языке	-
Наличие чата на сайте (jivo) для мгновенных консультаций	-	+	-	-	-	-	-
Эквайринг (возможность оплаты с сайта)	+	-	-	-	+	-	-
Возможность обратной связи (наличие CRM)	+	+	+	+	+	+	+

Источник: составлено автором по результатам исследования

сотрудничества «университет-бизнес-партнеры-слушатели» в рамках программ БО.[227]

Некоторые вузы указывают как дополнительные функциональные выгоды, например, возможность трудоустройства после освоения программы (Синергия), развернутый учебный план (РЭУ, ГУУ, Синергия, ФУ, НИУ ВШЭ в СПб), предоставление рассрочек/скидок (РЭУ, ГУУ, ФУ, НИУ ВШЭ в СПб), наличие эквайринга (РЭУ, Синергия), возможности мгновенно получить обратную связь через чат jivo (ГУУ).

В эпоху цифрового общества у вузов снижается возможность единолично контролировать информацию о себе, источниками информации обычно становятся отзывы, размещенные на внешних сайтах-отзовиках, образовательные интернет-порталы – агрегаторы информации о вузах, рейтинги независимых агентств. Анализ сайтов вузов, страниц программ БО маркетингового направления показал, что лишь немногие вузы (РЭУ, ГУУ, ФУ, НИУ ВШЭ в СПб, Синергия) размещают на страничках программ текстовые отзывы слушателей/выпускников, так, например, выявлено отсутствие отзывов на программы БО у РАНХиГС и КФУ. Некоторые вузы, в основном на программах МВА, размещают видео-отзывы (РАНХиГС), что позволяет наглядно показать атмосферу программы и обеспечивает большую вовлеченность потребителя в учебный процесс. Отзывы на внешних сайтах-отзовиках (отзовик, табинтуриент) имеют все исследуемые вузы (от 2 до 61), со значительным отрывом лидирует Синергия (792 отзыва).

Важную роль при выборе вуза играет присутствие вуза в рейтингах, что подтверждается результатами исследования п.2.2. Автором были выбраны 4 рейтинга, каждое руководствуется своими критериями при отборе вузов: M-RATE (учитывает эффективность работы вузов в медийном пространстве по трем направлениям: работе со СМИ, с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных сетях, с собственными сайтами) (m-рейтинг.рф); «Национальный рейтинг университетов Интерфакс» оценивает образование,

исследования, социальную среду, сотрудничество, инновации и предпринимательство, бренд вуза (интерфакс образование); RAEX смотрит на качество образования, востребованность выпускников и уровень научно-исследовательской деятельности (RAEX). Представленные в таблице 2.14 государственные вузы (или несколько самостоятельных подразделений вуза) задействованы в рейтингах RAEX-100, «Интерфакс» и MBA.SU, частично и в М-рейтинг.рф (РЭУ, ГУУ, КФУ). Согласно интегрированному баллу, суммарно по всем представленным рейтингам лидирует КФУ, РЭУ и РАНХиГС.

Таблица 2.14 - Место в рейтингах столичных и региональных вузов РФ

Рейтинги	РЭУ	ГУУ	РАНХиГС	ФУ	Синергия	НИУ ВШЭ в СПб	КФУ
Рейтинг медийной активности вузов 2023 (м-рейтинг.рф)	1	58	-	-	-	-	6
Рейтинг лучших вузов России RAEX-100 (за 2023 г.)	15	87	13	12	-	6	20
Рейтинг «Интерфакс» (2023 г.)	22	74-75*	17	20	142-143*	4	10
Народный рейтинг бизнес-школ России – 2022 (MBA.SU)	5	2,4	1,2,3,4,6,7*	5	6	2,5,8*	2
Интегрированный балл	17	9	15	12	3	14	18
Примечание - Места в рейтингах разных учебных подразделений вуза							

Источник: составлено автором по результатам исследования

В настоящее время ни один вуз нельзя считать современным без активного присутствия в социальных сетях. Анализ (таблица 2.15) показал наличие аккаунтов у всех вузов, однако остается проблема низкой вовлечённости аудитории в публикации. Вуз-лидером по охвату аудитории в Вконтакте является РАНХиГС (125 тыс. подписчиков), в Telegram и Одноклассниках – РЭУ (14,6 тыс. и 3 тыс.), учитывая недавнее появление отдельных сайтов БО в РЭУ и Финансового университета активность аккаунтов в социальных сетях незначительна.

Проведенный качественный контент-анализ сайтов вузов и программ БО маркетингового направления показал в основном высокий уровень современного представления столичных сайтов вузов с использованием одних и тех же разделов, аргументов и лексических приемов, а также соответствия требованиям Минобрнауки РФ.

Таблица 2.15 - Присутствие в социальных сетях столичных и региональных вузов РФ (июнь 2023г.)

Информационные каналы (соцсети)	РЭУ (чел)		ГУУ (чел)	РА НХ иГС (чел)	ФУ (чел)		Синергия (чел)	НИУ ВШЭ в СПб (чел)	КФУ (чел)
	сайт вуза	сайт БО			сайт вуза	сайт БО			
Вконтакте	58,7 тыс.	528	25,7 тыс.	125 тыс.	67 тыс.	369	473	20 071	86,3 тыс.
Telegram	14,6 тыс.	357	3,6 тыс.	7,6 тыс.	377	912	1,6 тыс.	3 864	6 тыс.
Одноклассники	3 тыс.	83	124	-	-	-	-	-	972
Яндекс. Дзен	2,2 тыс.	128	7	-	-	-	-	-	9,3 тыс.
Rutube	921	-	-	84	-	-	-	-	-
Youtube	-	-	-	-	5,07 тыс. (1,1 тыс. видео)	44 (75 видео)	-	2,85 тыс. (15 тыс. видео)	92,9 тыс. (463 видео)

Источник: составлено автором по результатам исследования

Практически ни один вуз не использует инфографику на своих страницах, статистику по выпускникам, динамику развития карьеры после завершения обучения в рамках кейсов, видео-отзывы слушателей/выпускников, обзор востребованных профессий с обзором зарплат по тематике программы. При этом практически все рассмотренные вузы говорят об уникальном составе преподавателей, экспертов и высоком качестве своих программ, приемы эмоционального маркетинга никто не использует. Такая форма сотрудничества как «университет-бизнес-партнеры-слушатели» в рамках программ БО применяется, но это не освещено ни на одном сайте вуза.

Что касается социальных сетей, было выявлено, что большинство постов в социальных сетях относятся к категории «старт программ» или продвижения событий вуза, при этом ни один вуз не публикует контент, который помог бы позиционировать себя как лидера мнения, эксперта в своей профессиональной области, учитывая, что РЭУ позиционирует себя как «первый экономический», ГУУ как «первый управленческий», ФУ как «первый финансовый». Это говорит о недостаточном внимании вузов к построению отношений с целевой аудиторией посредством SMM, или о низкой эффективности применения этого инструмента, что непосредственно влияет на позицию в рейтингах.

3. Количественный контент-анализ направлен на числовую фиксацию следующих показателей (таблица 2.16): видимость сайта - насколько легко и быстро пользователи могут найти сайт в поисковых системах (SEO); запросы в позиции ТОП-50 - количество запросов, по которым сайт встретился в выдаче поиска на позициях с 1 по 50; охват ключей - место сайта в рейтинге сайтов, отсортированных по значению «Запросов в топ-50» в порядке убывания, чем меньше число – тем больше запросов, по которым он показывается пользователям; трафик из органического поиска - ориентировочное количество ежедневного трафика, получаемого из поиска; трафик с контекста - оценка трафика из контекста за сутки; количество объявлений в контексте; рекламный бюджет.

Таблица 2.16 - Рейтинг сайтов по видимости в интернете (SEO) за июнь 2023 г.

Название вуза, сайт	Видимость, позиция	Запросы в ТОП50, позиция	По охвату ключей, позиция	Органический поиск в сутки, чел.	Трафик с контекста, чел.	Объявлений в контексте, шт.	Оценка бюджета, руб.
РЭУ do.rea.ru	52 858	4 756	89 475	167	7	416	3 866 834
РЭУ рэу.рф	6233	23 810	23 855	2857	11	45	10 862 115
ГУУ	10 361	17 513	31 269	1508	0	5	45 774
РАНХиГС	3533	32 130	18 136	5789	150	97	14 785 785
ФУ dpo.fa.ru	466 886	297	557 084	5	-	-	-

Название вуза, сайт	Видимость, позиция	Запросы в ТОП50, позиция	По охвату ключей, позиция	Органический поиск в сутки, чел.	Трафик с контекста, чел.	Объявлений в контексте, шт.	Оценка бюджета, руб.
ФУ fa.ru	3849	105 257	5689	5184	57	4	2 290 546
Синергия	1802	149 673	3904	13220	8 198	21 661	5 583 684 116
НИУ ВШЭ в СПб	8876	26 438	21 698	1834	289	280	38 008 807
КФУ	2324	498 272	973	9681	0	2	21

Источник: сервис <https://www.keys.so/>

В период приемной кампании количественный контент-анализ показал, что по всем позициям лидирует сайт Синергии, заметно выделяясь среди конкурентов рекламным бюджетом, что нельзя сказать про сайт ДПО ФУ, учитывая низкие позиции по видимости в интернете, запросам ТОП-50, охвату ключей и органическому поиску, это дает основание предположить, что сайт новый.

Анализируя рекламные бюджеты представленных вузов можно дифференцировать образовательные организации по 3 направлениям: 1 - с бюджетом до 9 млн. руб. (ГУУ, ФУ, КФУ); 2 - от 10 до 40 млн. руб. (РЭУ, РАНХиГС, НИУ ВШЭ в СПб) и 3 - от 40 млн. руб. (Синергия).

Выявлены низкие позиции сайта ДПО РЭУ по видимости в поисковых системах, запросам ТОП-50 и органическому трафику в сутки, что говорит о том, что данный сайт пользователи не смогут легко и быстро найти в поисковых системах.

НИУ ВШЭ в СПб, несмотря на региональную принадлежность, по сравнению с московскими вузами имеет хороший ежедневный трафик с контекста (289 чел.), что примерно в 2 раза больше, чем у РАНХиГС (150 чел.) и в несколько раз больше, чем у РЭУ (7 чел.), правда имея рекламный бюджет в 3 раза больше участников 2 группы (38 млн. руб.). Это говорит о том, что РЭУ (сайт ДПО) нужно обратить внимание на увеличение трафика в контексте, возможно, увеличив ежедневный рекламный бюджет. Высокий показатель количества объявлений в контексте у

РЭУ ДПО (416 шт.) возможно говорит, что у вуза несколько подрядных организаций по реализации контекстной рекламы.

А вот КФУ на данный момент не ведет контекстную рекламу, как и новый сайт ФУ и ГУУ, однако имеет одну из высоких позиций по видимости в интернете, а по запросам ТОП50 занимает лидирующее место. Скорее всего данный вуз сделал достаточно давно ставку на SEO и продолжает активно работать над оптимизацией сайта.

Анализ производительности сайтов (Приложение Н) показал, что практически по всем параметрам лидирует РАНХиГС, имея: 2,5 млн. посетителей в месяц, что немного меньше, чем у Синергии (3,3 мл.) и заметно больше, что у вузов своей группы – РЭУ (~11,6 тыс.) и НИУ ВШЭ СПб (~298 тыс.). РАНХиГС также лидирует по продолжительности визита на сайте – 6 мин. 37 сек.; для обеспечения удобства работы пользователей имеет допустимую скорость загрузки основного контента – 2,2 сек; самый низкий показатель отказов (визиты, во время которых посетитель просматривал только одну страницу менее 15 секунд) – 32%, что нельзя сказать про Синергию (51%) отказов.

Потребители из РФ являются основными потребителями контента всех сайтов (от 63%), на втором месте – Казахстан (от 2 до 5%), Беларусь (до 2%), несмотря на отсутствие версий сайта на английском языке у КФУ и Синергии, основной поток студентов/слушателей к ним приходит из РФ (82-91%) и Казахстана (2-3%).

Лидерами по органическому трафику являются все региональные вузы (КФУ и НИУ ВШЭ в СПб) – 70% и 62%, среди Московских вузов выделяется ГУУ (53%) и Синергия (48%), это говорит о том, что в этих вузах достаточно хорошо реализовали SEO-оптимизацию; лидером по трафику через рекомендации является РЭУ (36%), остальные вузы не превысили порог 10%.

Наиболее интенсивный трафик через соцсети поступает в ГУУ (VK – 78%), хотя количество подписчиков ГУУ (25,7 тыс.) в VK намного меньше, чем например у РАНХиГС (125 тыс.), при этом имея трафик из VK 62%. Это говорит о том, что

информация в постах ГУУ более интересная, чем у РАНХиГС. Интенсивный трафик через Youtube (46%) поступает в ФУ, что вполне объяснимо по количеству подписчиков представленных столичных вузов.

Анализ показал, что SEO-оптимизации уделяют должное внимание РАНХиГС, Синергия и КФУ, такой вывод можно сделать по результатам работы со ссылками на сайты: исходящим, обратным и ссылаемых доменов.

В ходе анализа спроса основных направлений БО по данным поисковых систем, в частности, Яндекс.Вордстат (<https://wordstat.yandex.ru/>) и Гугл.Тренды (<https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>) были рассмотрены такие сочетания как «курсы по маркетингу», «курсы по интернет-маркетингу», «курсы по предпринимательству», «курсы по управлению», «курсы по менеджменту», «курсы по маркетплейсам». Косвенную оценку динамики спроса можно провести по данным поисковых систем, в частности, Яндекс.Вордстат. На рисунке 2.15 и таблице 2.17. представлена динамика запросов «курсы по маркетингу» за 2021-2023 гг. Наблюдается рост запросов в период июль-ноябрь 2021 г., май, август-сентябрь и ноябрь 2022 г., январь - март и май - июнь 2023 г.

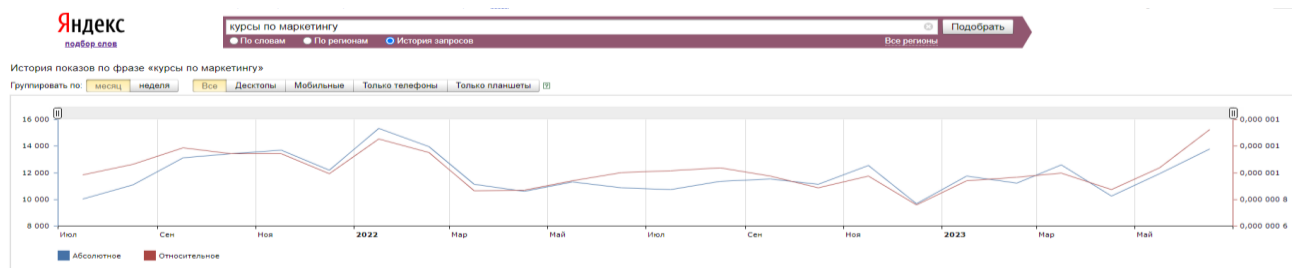


Рисунок 2.15 - Динамика запросов «курсы по маркетингу» за 2021-2023 гг.
Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Таблица 2.17 - Динамика запросов на фразу «курсы по маркетингу»

Годы/месяцы	Январь	Февраль	Март	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
2021 г.	-	-	-	11113	13110	13415	13693
2022 г.	15329	13951	11136	11354	11556	11150	12534
2023 г.	11771	11223	12602	-	-	-	-
Динамика, %	-30,2	-24,3	11,6	2,1	-13,4	-20,3	-9,2

Источник: составлено автором на основании данных <https://wordstat.yandex.ru/>

Данные таблицы 2.18 показывают положительную динамику в Яндексе на фразу «на курсы по маркетингу» в марте и августе – в предстартовый период реализации программ БО; превосходство Москвы в количестве показов в месяц в 2,8 раза по сравнению с Санкт-Петербургом, а также повышенный интерес к фразе «курсы по маркетингу» в Москве и Санкт-Петербурге, а в республике Татарстан – пониженный, что подтверждает предположения раздела 2.1 о высокой конкуренции образовательных организаций Москвы и более чувствительном региональном подходе. В целом наблюдается присутствие спроса на хорошем уровне.

Таблица 2.18 - Количество показов фразы «курсы по маркетингу» по регионам

Показатели/ Регион	Москва	Санкт-Петербург	Республика Татарстан
Показов в месяц	2588	917	174
Региональная популярность	191%	165%	75%

Источник: составлено автором на основании данных <https://wordstat.yandex.ru/>

Аналогично были проанализированы данные Гугл.Тренды по запросу «курсы по маркетингу» по России. В отличие Wordstat.yandex.ru, который выдает динамику запросов в абсолютных показателях, Гугл.Тренды показывает относительное изменение частоты запросов. При этом статистика запросов «курсы по маркетингу» в Google с 2018 г. по настоящее время показывает подъем общего интереса к программам данного типа (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 - Динамика запросов «курсы по маркетингу» за 2018-2023 гг.

Источник: <https://trends.google.ru>

Таким образом, анализ поисковых запросов в Яндексe и Google показывают рост интереса к курсам по маркетингу в 2023 году по сравнению с 2022 годом, что соотносится с оценкой общей динамики рынка, описанной в исследованиях РБК, SmartRankings.

Рассмотрим динамику запросов по направлениям курсов по интернет-маркетингу, предпринимательству, управлению, менеджменту, маркетингам (рисунки 2.17-2.21).

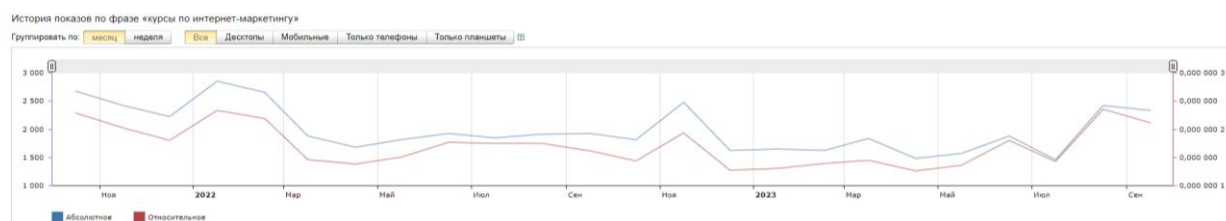


Рисунок 2.17 - Динамика запросов «курсы по интернет-маркетингу» за 2021-2023 гг
Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

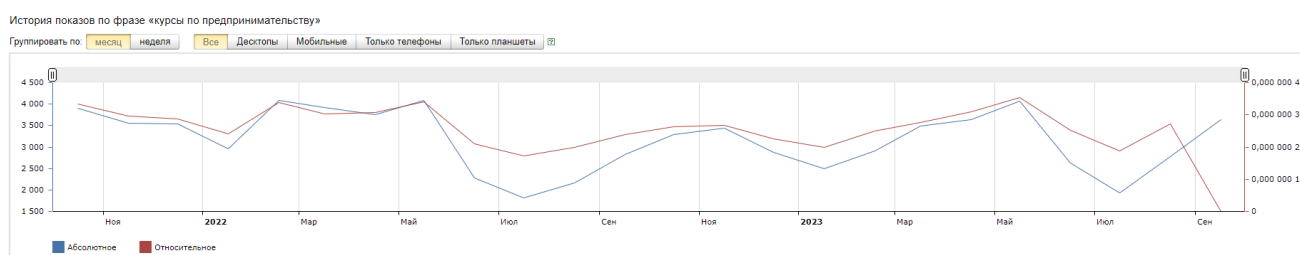


Рисунок 2.18 - Динамика запросов «курсы по предпринимательству» за 2021-2023 гг.
Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

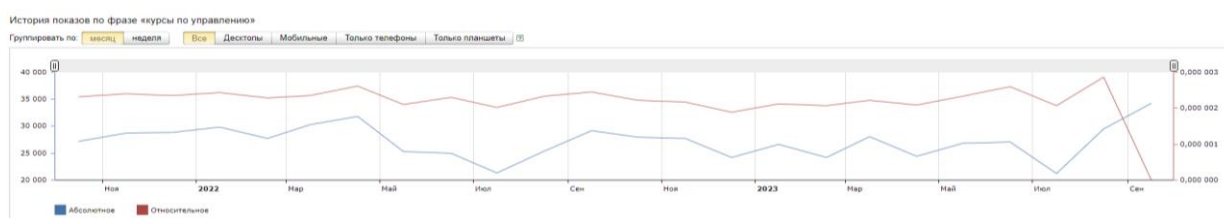


Рисунок 2.19 - Динамика запросов «курсы по управлению» за 2021-2023 гг.
Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>



Рисунок 2.20 - Динамика запросов «курсы по менеджменту» за 2021-2023 гг.
Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>



Рисунок 2.21 - Динамика запросов «курсы по маркетплейсам» за 2021-2023 гг.

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Во всех основных направлениях БО в целом наблюдается стабильный спрос на ОУ, в частности зафиксирован высокий спрос на курсы по маркетплейсам с декабря 2021 года, достигший в мае 22 года отметку 25 тыс. показов (рисунок 2.21). Наблюдается спад в летние месяцы по предпринимательству, управлению и менеджменту на показы в поисковой системе Яндекс (рисунки 2.17-2.20).

Апробация предложенного методического подхода к оценке качества маркетинговых коммуникаций сайтов образовательных организаций позволяет сделать вывод о возможности на ее основе оптимизировать набор инструментов продвижения БО с использованием возможностей сайта и Интернет-маркетинга в конкурентной среде.

Вывод к 2 главе. В главе предложена авторская методика исследования факторов и особенностей принятия решения потребителями о выборе программ БО в условиях информационного общества. Особенностью методики являются принципы, позволяющие использовать ее результаты для релевантного моделирования продвижения с использованием возможностей современной информационной среды: учет ключевых характеристик и потребностей потенциальных потребителей, их влияния на специфику восприятия и реакции на использование образовательной организацией различных инструментов продвижения с учетом приоритетов в выборе информационных каналов, важной особенностью методики является возможность выявить сегменты с одинаковой реакцией и выбором, а также набор из ключевых факторов, определяющих выбор в конечной точке коммуникации.

В методике исследования заложена возможность выявить влияние личностных (социально-демографических) факторов на предпочтения и реакцию на инструменты продвижения. Так, значительное влияние на восприятие аргументов продвижения оказывает возраст. Для поколений Z (18-26 лет) и Y (27-44 лет) приоритетным параметром выбора программы являются «преподаватели-практики», для поколений X (45-60 лет) и беби-бумеров (от 61 г.) – «учебный план программы». Выявлено и влияние опыта обучения, такие респонденты, например, больше ценят «местоположение вуза», «содержание учебного плана программы», преподавание практиков из бизнеса, тогда как для «неопытных» важна возможность трудоустройства после прохождения программы, а респонденты с опытом в БО вообще исключили этот фактор из выбора. Отмечено также влияние сферы деятельности респондентов, например, респонденты финансовой сферы единственные выделили «широкий спектр скидок» (100%) и «компетентный и доброжелательный менеджмент программы» (100%); неработающие респонденты и респонденты образовательной сферы отдают приоритет учебному плану программы и удобному формату обучения; респонденты ИТ-сферы выделили «учебный план программы» (100%) и единственные - «возможность профессионального нетворкинга» (67%) в силу специфики отрасли.

В ходе апробации методики было определено, что в основном при выборе информационных каналов на этапе поиска информации о вузе и программе респонденты отдают предпочтение рекомендациям друзей/знакомых/коллег, поисковику Яндекс и информационному сайту, в меньшей степени изучают соцсети. Но значительное влияние на предпочтения канала оказывают характеристики потенциальных потребителей. Выявлено, например, что чем старше возраст респондентов, тем больше они используют консервативные комбинации информационных каналов, все поколения используют поисковик Яндекс, однако поколение Y и беби-бумеры в большей степени (более 50%). Социальные сети являются преимущественным каналом для молодого поколения

Z, а самое старшее поколение вообще исключило данный канал из выбора. При поиске информации о вузе и программе респонденты из ИТ-сферы отдали наибольшее предпочтение поисковику Яндекс (100%), в отличие от других сфер (от 33% до 65%), а представители финансовой среды напрямую обращаются к информационному сайту вуза (100%). Респонденты из Московского региона и Санкт-Петербурга отдают предпочтение поисковику Яндекс (68% и 100%); респонденты из Поволжья и Южного федерального округа (ЮФО) в качестве приоритетного информационного канала выбирают рекомендации друзей/знакомых/коллег (80% и 100%).

Методика позволяет выявить ключевые факторы, определяющие выбор непосредственно в момент принятия решения (выбор их из общего большого набора условий на этапе поиска информации). Так, например, в ходе апробации выявлено, что на принятие решения о зачислении чаще всего влияют комбинации аргументов продвижения: преподаватели – практики, удобный формат обучения, длительность обучения (40% респондентов); преподаватели – практики, учебный план, компетентный и доброжелательный менеджмент программы (25%).

Предложенная методика позволяет выявить группы с одинаковой реакцией на комплекс факторов и выбор каналов (кластерный подход). В ходе апробации были выявлены 5 кластеров, отличающиеся максимально близким поведением по восприятию набора стимулирующих инструментов продвижения и выбору информационных каналов. Например, представители кластера «Цифровая молодежь, «живущая» в социальных сетях» (состоящего в основном из работающих студентов), при изучении информации о программе БО обращают внимание на удобный формат/технологии обучения, рекомендации друзей в группах, не представляя свою жизнь без интернета, основным каналом получения информации считают соцсети (VK 60%), информационный сайт вуза (55%).

Выявленные закономерности в поведении потенциальных слушателей при выборе программ БО в информационном пространстве формируют основу при

разработке рекомендаций по формированию программы продвижения. При этом на рынке БО образовательные организации находятся в интенсивной конкурентной среде, в связи с этим был предложен подход и исследован опыт конкурирующих вузов с целью использования лучшего опыта для выявления неосвоенных сегментов, приемов и методов продвижения в информационной среде БО. Для этого проведено качественное и количественное исследование контента сайтов российских вузов, реализующих программы БО, с помощью поисковых систем и сервисов веб-аналитики оценена информационная активность вузов, проанализировано, как вузы используют маркетинговые инструменты в позиционировании своих программ в современном информационном пространстве. Так выявлено отсутствие на сайтах вузов: перечня направлений БО, фильтров, визуальной структуры, которая бы позволила оперативно найти нужную программу БО; информации о преподавателях программ, которую можно получить только по запросу от администратора программы; поиска раздела БО на главном сайте вузов при проведении активных приемных кампаний высшего образования, что вызвало необходимость обращаться к поисковикам; версии сайта для слабовидящих; чатов для оперативного ответа менеджера и других. Важную роль при выборе вуза играет присутствие вуза в рейтингах, в социальных сетях, однако остается проблема низкой вовлечённости аудитории в опубликованные материалы. Практически ни один вуз не использует инфографику, статистику по выпускникам, динамику развития карьеры после завершения обучения в рамках кейсов, видео-отзывы слушателей/выпускников, обзор востребованных профессий с обзором зарплат по тематике программы и другие. По итогам апробации методики и конкурентного анализа были выявлены условия для совершенствования подходов к продвижению БО образовательных организаций.

Глава 3 Совершенствование процессов управления продвижением программ бизнес-образования в вузе

3.1 Трансформация инструментов продвижения в условиях цифровизации образовательной и бизнес-среды

Цифровизация определяет будущее развитие маркетинга бизнес-образования, реализуемого на базе образовательной организации, что требует изменения подходов к продвижению бизнес-образования в информационной среде. Результаты исследования, отраженные в главах 1 и 2, позволяют утверждать, что при формировании результативной модели продвижения БО в современной информационной среде обязательным условием является учет специфики восприятия и поведения потенциальных потребителей образовательных услуг, которые под воздействием ряда факторов могут быть сгруппированы в кластеры с близкой реакцией на инструменты продвижения и присутствием в одних и тех же информационных каналах. При этом поэтапное поведение этих кластеров должно отвечать поэтапным целям продвижения со стороны маркетинга образовательной организации. В условиях значительных информационных возможностей интернет-среды необходимо использовать весь спектр инструментов продвижения с учетом результатов бенчмаркинга конкурирующих вузов.

Автором предложено использовать интеграцию двух разнонаправленных подходов: со стороны продавца ОУ (вуза) с учетом его целей по охвату рынка и формированию лояльности потребителей и подход со стороны покупателя (потенциального слушателя) с учетом его потребностей и желания сделать верный выбор. В сочетании двух подходов реализуется баланс между ценностями потребителей и интересами ОО. Это особенно актуально для БО, когда результат

напрямую определяется качеством процессов (организации обучения, методического и кадрового обеспечения, сервиса и т.п.), а также уровнем клиентоориентированности и адаптивного поведения персонала, работающего в продвижении. С учетом этого для реализации такого подхода авторами выбраны методики, учитывающие потребности и интересы обеих сторон: Customer Journey Map (CJM)[247] — карта пути клиента и Лестница узнаваемости Бена Ханта.[252]

Модель, описывающая бизнес-процессы со стороны ОО, Customer Journey Map (CJM) «карта пути клиента» (рисунок 3.1) — это путь взаимодействия (поведения) вуза с потенциальным клиентом и решения задач ОО по его привлечению с учетом этапов от «попасться на глаза» и до повторных коммуникаций с ним. Модель позволяет взглянуть на все бизнес-процессы со стороны вуза, учитывая его задачи. CJM ориентирует маркетологов компании на различные задачи с учетом понимания мотивации целевой аудитории (почему она покупает ОО или уходит к конкурентам), какие существуют точки контакта с клиентом и почему они работают или не работают.

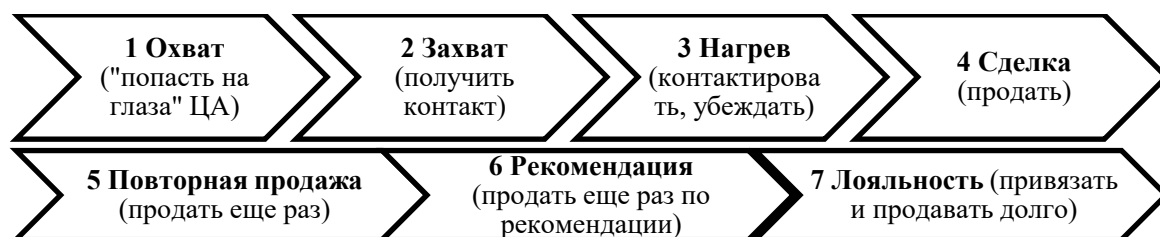


Рисунок 3.1 - Этапы построения вузом пути клиента (базовый CJM)

Источник: составлено автором

Лестница узнаваемости Бена Ханта — пятиступенчатая модель поведения клиента (потенциального слушателя), приводящая его от неосознанности проблемы к ее решению посредством сделки. Она позволит ОО создавать лучшие ценностные предложения для конкретной аудитории в зависимости от уровня осознания клиентом своей потребности и проблемы, показывает, насколько потенциальный слушатель готов к покупке, чтобы предложить именно то, что ему нужно.

Пятиступенчатая Лестница узнавания Бена Ханта состоит из пяти элементов: отсутствие проблемы; есть проблема, нет решения; сравнение способов решения; выбор продукта; уверенное намерение и заключение сделки.[252] Разработка маркетингового инструментария с применением модели Бена Ханта даст ощущение потенциальным потребителям полного понимания ОО их потребностей и запросов. Каждая ступень лестницы требует особого подхода к потенциальному слушателю, так как его потребности будут отличаться на разных этапах.

На основе использования принципов построения обеих моделей автором предложен комбинированный подход к моделированию взаимодействия ОО с потенциальным потребителем с учетом задач продвижения на 5 этапах клиентского пути в сфере БО (таблица 3.1). К каждой группе из целевой аудитории, отличающейся по степени узнавания о вузе или ОУ, применяются особые маркетинговые инструменты привлечения. Их применение зависит от того, как высоко по лестнице поднялся потенциальный покупатель. Эффективность их адаптационных свойств предлагается оценивать с помощью комплекса специальных показателей (метрик), что будет более подробно раскрыто в п. 3.3.

В ситуации (квадранты А1–А3), когда люди не связывают свои проблемы с БО (не собираются менять работу, не испытывают трудностей, связанных с недостатком компетенций, не задумываются о кадровом росте или несоответствии в будущем требованиям работодателя или рынка труда) возможности продвижения программ БО ограничены. Перед вузом, реализующим программы БО, стоят задачи по формированию базы потенциальных клиентов и подготовке их сознания к необходимости развития посредством БО. Поскольку потребность в получении БО не является первостепенной, характеризуется как пассивный спрос, то необходимо приложить усилия для разработки маркетинга по продвижению бренда, распространения информации в СМИ с широким охватом аудитории об актуальных современных профессиях и вариантах их получения, престижности диплома, преимуществах обучения, показать преимущества обладания

Таблица 3.1 - Карта изменения целей и задач продвижения БО вуза (на основе интеграции методик «Лестницы узнавания Бена Ханта» и СJM)

Лестница Бена Ханта - путь потенциального потребителя к совершению сделки	СJM – карта <i>изменения цели продвижения</i> на пути принятия решения о покупке потенциального потребителя (ПП) образовательного продукта (ОП) в сфере бизнес-образования (БО)						
	Цель продвижения ОП - <i>охват</i> (1)	Цель продвижения ОП: <i>захват</i> (2)	Цель продвижения ОП: <i>нагрев</i> (3)	Цель продвижения ОП: <i>сделка</i> (4)	Цель продвижения ОП: <i>повторная сделка</i> (5)	Цель продвижения ОП: <i>рекомендация</i> (6)	Цель продвижения ОП: <i>лояльность</i> (7)
Отсутствие проблемы (ПП не осознает пока ее наличия) (А)	A1 Задача продвижения ОО – ПП должен <u>задуматься о будущих переменах и проблемах трудоустройства или соответствия профессии</u> . Информация об этом должна «попасть ему на глаза».	A2 Следующим шагом для ОО является <u>поиск контактов</u> ПП, чтобы иметь возможность напрямую к нему обратиться и <u>напомнить о проблеме</u> .	A3 В процессе личного взаимодействия или электронного обращения к ПП убедить его в том, что <u>это именно его проблема</u> .	---	---	---	---
Есть проблема, нет решения (ПП осознает, что сейчас или в будущем он не будет соответствовать требованиям рынка труда) (В)	V1 Задача ОО – создавая рекламные тексты, включить информацию о том, как <u>обучение решает подобные проблемы</u> .	V2 Задача ОО - <u>получить контакты</u> всех, кто потенциально может быть ЦА, чтобы иметь возможность напрямую рассказать о БО <u>как решении проблемы</u> .	V3 В процессе личного взаимодействия или электронного обращения <u>показать различные варианты обучения как решения проблемы</u> .	---	---	---	---
Сравнение способов решения (ПП изучает информацию о программах-конкурентах) (С)	C1 ОО обеспечивает <u>широкую представленность</u> информации о своих программах на информационных ресурсах.	C2, D2 ОО, <u>изучив потребности</u> ПП, формирует комплекс <u>аргументов продвижения в</u>	C3 ОО предлагает <u>привлекательные условия</u> заключения договора и зачисления.	---	---	---	---

Лестница Бета Ханга - путь потенциального потребителя к совершению сделки	СJM – карта <i>изменения цели продвижения</i> на пути принятия решения о покупке потенциального потребителя (III) образовательного продукта (ОП) в сфере бизнес-образования (БО)						
	Цель продвижения ОП - <i>охват</i> (1)	Цель продвижения ОП: <i>захват</i> (2)	Цель продвижения ОП: <i>нагрев</i> (3)	Цель продвижения ОП: <i>сделка</i> (4)	Цель продвижения ОП: <i>повторная сделка</i> (5)	Цель продвижения ОП: <i>рекомендация</i> (6)	Цель продвижения ОП: <i>лояльность</i> (7)
Выбор продукта (III выбирает ОП по ключевым параметрам ценности) (D)	---	<i>пользу выбора</i> его ОП, включая и конкурентоспособные форматы обучения и зачисления, размещая их в различных каналах продвижения, настроенных на максимальных охват определенных категорий ПП.	D3ОО продвигает разработанные конкурентные преимущества по всем атрибутам ОП с учетом ранее выявленных приоритетов потребительской ценности	---	---	---	---
2Уверенное намерение и заключение сделки (III уверен в выборе и заключает договор на обучение по ОП) (E)	---	---	---	E4ОО реализует прямой маркетинг в процессе заключения договора и зачисления на ОП.	Лояльность формируется на последних этапах пути слушателя/выпускника		

Источник: составлено автором

компетенциями, убедить в высокой ценности БО, ведь потенциальный потребитель пока не только не выбрал ОУ для решения своей проблемы, но и не имеет представления о ее наличии.

В ситуации, когда люди под воздействием внешних обстоятельств или СМИ уже осознали, что в будущем могут оказаться неуспешными или вообще потерять профессию, перед ОО стоит общая задача, чтобы они связали эти проблемы с БО (квадранты В1–В3). При этом потенциальный потребитель должен понять, что для решения проблемы соответствия сейчас или в будущем требованиям рынка труда ему необходимо приобрести новые знания или повысить квалификацию, но вопрос «куда именно пойти учиться и какую ОУ выбрать» пока не стоит, пока только формируется потребность преимущественно в самореализации и саморазвитии (согласно исследованию п.2.2.).

В квадрантах А1, А2, В1, В2 на стадиях «охват» и «захват» по СJM осуществляются массовые коммуникации с потенциальными потребителями, а в квадрантах А3 и В3, на стадии «нагрева» уже происходит личностное взаимодействие с потенциальным покупателем и в этом случае перед ОО, реализующей программы БО, стоит задача напрямую рассказать о БО как о решении собственно проблемы потенциального потребителя, опираясь на его личные потребности и запросы.

В ситуации, когда потенциальный потребитель не только осознал проблему отсутствия актуальных профессиональных компетенций, но и уже находится в поиске информации, позволяющей принять решение о выборе ОО и программы, т.е. на стадии сравнения и окончательного выбора (квадранты С1 — С3, D2, D3), перед ОО стоит задача обеспечить потенциальному слушателю максимальное информирование о конкурентных преимуществах обучения именно на ней, например, о качественном контенте и гибком графике обучения, скидках и других условиях, предварительно изучив его потребности; профессионально отвечать на вопросы и аргументированно убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения именно для него определенной программы БО.

Согласно исследованию п.2.2, приоритетными факторами выбора программы являются применимость полученных знаний на практике, наличие преподавателей – практиков, учебный план программы (наличие, полнота), удобный формат и длительность обучения, а при выборе вуза: бренд вуза, место в рейтингах, местоположение вуза, современный и информативный сайт вуза.

ОО, реализующая программы БО, должна предоставить полезный и качественный контент по запросу потенциального потребителя о программах БО. В первую очередь он должен быть информативным, так как время активных продаж еще не наступило, но действие в пользу выбора программы может состояться. Честное информирование и не «навязывание» программ БО располагает к себе потенциального потребителя.

Абсолютно всем респондентам понадобится дополнительная консультация в процессе выбора программы БО, что влияет на окончательное решение, преимущественно в виде звонка по телефону, заявки в CRM с просьбой связаться по почте/телефону и вопросов чат-боту.

В ситуации, когда потенциальный потребитель уже находится на стадии принятия окончательного решения о выборе программы БО (Е4), перед ОО стоит задача выйти на прямой контакт с потенциальным потребителем и довести его до решения зачисления на выбранную программу с помощью инструментов прямого маркетинга, профессионально построенной процедуры коммуникаций с потенциальным слушателем, клиентоориентированной процедуры оформления.

Поиск информации (если состоится выбор) завершается заключением договора и в этом случае важно, чтобы приоритетные для потребителя факторы в сочетании соответствовали его выбору. Согласно исследованию п.2.2, респонденты выделили топ-факторы, влияние которых является определяющим для принятия решения о зачислении, большинство выбрало характеристики программы: преподаватели – практики, учебный план, удобный формат обучения.

В ситуации, когда слушатель уже прошел обучение и/или находится в его процессе (Е5-Е7) (имея возможность расторгнуть контракт, если не получает

ожидаемого качества ОУ), задачей маркетинга является мониторинг удовлетворенности качеством ОУ на каждой стадии процесса обучения и формирование высокой степени его лояльности к ОО. Мониторинг осуществляется с помощью маркетингового инструмента — промежуточного и итогового анкетирования потребителей.

Промежуточное анкетирование слушателей ставит целью по каждой освоенной дисциплине оценить ее качество по параметрам: практическая ориентация курса; актуальность материала; использование методов анализа (расчетных формул, матриц, кейсов или др.); использование современных информационных технологий; манера преподавания, способствующая усвоению материала, и другие параметры.

С выпускниками программы должна постоянно поддерживаться обратная связь. Сразу после окончания программы проводится итоговое анкетирование выпускников, которое включает вопросы про общую ценность программы для потребителя, реализованные ожидания, удовлетворенность качеством обучения и сервиса, индивидуальные положительные или отрицательные моменты восприятия процесса обучения, что понравилось или не понравилось в программе. Важным элементом опроса являются вопросы о наличии карьерного роста, активность и предложения по усовершенствованию программы. На основе результатов анкетирования куратором программы вносятся изменения в программу с учетом современных условий и мнения выпускников.

Анкетирование также позволяет выявить уровень сформированной лояльности: есть ли намерения дать рекомендации знакомым по пройденной программе, обучиться по другой программе в этой организации и другое.

Кроме актуализации и поддержания высокого качества программы на основе результатов анкетирования, формирующих общее представление у слушателя и выпускника о качестве обучения в этой ОО, применяются и другие маркетинговые инструменты (квадрант Е5), целью которого является «продать еще раз» этому же потребителю, но уже другие программы. Среди них выделяют также поддержание

в актуальном и привлекательном состоянии страницы программы и общий сайт вуза, предоставление скидок и бонусов выпускникам при зачислении на другие программы, периодические новостные рассылки выпускникам и слушателям о новых образовательных продуктах, открытые или пробные занятия по другим программам организации. Необходимо помнить, что лояльность формируется на последних этапах пути слушателя.

Выявлены также общие закономерности в реакции потенциальных потребителей на инструменты продвижения, которые, по их мнению, смогут сформировать их лояльность к вузу во время и после прохождения обучения. Самыми важными респонденты назвали: умение преподавателей излагать материал ясно, доступно, последовательно; комплексное и современное информационное обеспечение учебного процесса; оперативная обратная связь от преподавателей.

Для формирования лояльности слушателей и выпускников (Е6 и Е7) необходимо создать клуб выпускников как пространство для нетворкинга, продолжения профессионального развития и другие условия для поддержания лояльности. Лояльный выпускник успешно применяет на практике полученные в результате освоения программы знания, умения и навыки; делится впечатлениями о прохождении обучения в ОО, например, в социальных сетях, рассказывает друзьям о приобретенных навыках и компетенциях; участвует в опросах и анкетировании, что позволяет корректировать и поддерживать маркетинговые мероприятия. Но главная задача маркетинга на этом этапе — привлечь лояльного выпускника к распространению информации о программах ОО среди своего ближайшего окружения, а также стимулировать его к приглашению новых слушателей на программу, по которой он обучался.[98]

Карта трансформации целей и задач продвижения БО вуза, позволяющая совмещать задачи продвижения и потребности потенциального потребителя на каждом этапе приближения к сделке (заключению договора об обучении), служит основой для формирования современной модели продвижения БО вуза.

3.2 Разработка модели управления продвижением программ бизнес-образования вуза на этапах принятия потребителем решения о выборе в условиях цифровизации рынка

Результаты исследования 1 и 2 главы работы (адаптированная методика маркетинговых исследований, кластеризация и другие), а также обоснованная необходимость поэтапной трансформации целей продвижения (3.1) позволили разработать модель результативного продвижения бизнес-образования вуза, учитывающую особенности современной информационной и образовательной среды (рисунок 3.2). Особенностью модели являются ее высокие адаптационные характеристики, основанные на применении принципов:

- 1) ориентация на кластеры потребителей с близким поведением по восприятию набора стимулирующих инструментов продвижения и выбору информационных каналов;
- 2) процессный подход, определяющий детализированное качество реализации задач продвижения образовательной услуги;
- 3) использование двух поэтапных разнонаправленных подходов, учитывающих потребности и интересы обеих сторон: со стороны продавца (образовательной организации) с учетом его целей по охвату рынка и формированию лояльности потребителей и подход со стороны потребителя (потенциального слушателя) с учетом его потребностей и желания сделать верный выбор.

Принцип интеграция реализован в совмещении 7 этапов реализации продвижения со стороны организации (охват; захват; нагрев; сделка; повторная сделка; рекомендация; сформированная лояльность), соединенных в матрицу с 5 этапами формирования потребности и выбора потребителя (отсутствие проблемы; есть проблема, но нет решения; сравнение способов решения; выбор продукта; уверенное намерение и заключение сделки).

В соответствии с целями стратегического маркетинга БО вуза в ходе реализации исследовательского этапа модели определяется конъюнктура рынка бизнес-образования и позиция организации на нем; востребованные и нереализованные потребности потребителей; портрет целевой аудитории по демографическим, экономическим, социальным признакам; особенности ее поведения при выборе информационных каналов поиска и реакция на стимулирующие атрибуты программ; проводится анализ УТП и сайтов прямых и косвенных конкурентов. Основным результатом этапа является возможность формирования многомерных кластеров с близкими приоритетами в выборе каналов и реакцией на стимулы продвижения.

Деятельность организации в рамках стратегического маркетинга по формированию имиджа и репутации бренда вуза не является предметом исследования, приемная кампания и организация маркетинговых коммуникаций в рамках реализации услуги на этапах внедрения модели влияет на поддержание этих характеристик, определяет впечатление о вузе и программе БО, создание эмоциональной связи с брендом вуза.

На основе карты трансформации целей и задач продвижения бизнес-образования образовательной организации формируются задачи и программа продвижения для каждого кластера с учетом выявленных закономерностей формирования спроса, специфики мотивации представителей этого кластера к бизнес-образованию и потенциала информационной среды. Также при формировании задач на каждом этапе необходимо учесть финансовые и другие ресурсные возможности и ограничения (например, возможность выполнения исследований силами сторонней организации).

На этапе подготовки персонализированных рекламных кампаний в соответствии с приоритетами кластера выбираются информационные digital-каналы, подбираются стимулирующие инструменты продвижения программы для каждого канала (дистанционная форма обучения, преподаватели-практики, удобный формат обучения и др.), формируется сезонный график набора на основе

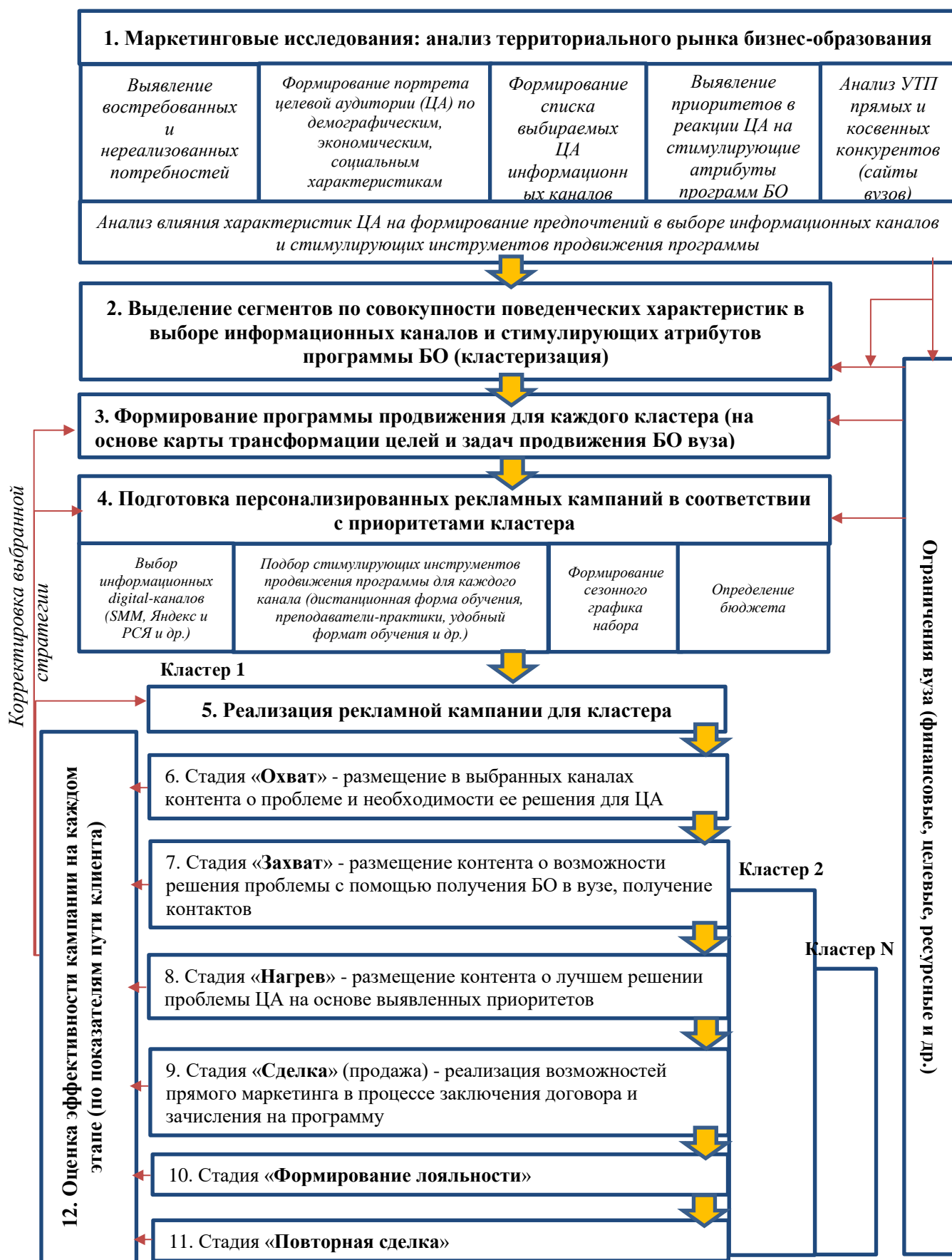


Рисунок 3.2 - Модель продвижения бизнес-образования вуза

Источник: разработано автором

выявленной сезонности спроса (динамики запросов в абсолютных показателях по месяцам с помощью Wordstat.yandex.ru и изменения частоты запросов с помощью Google.Trends) с учетом бюджетных и других ресурсных возможностей и ограничений.

В ходе приемной кампании для каждого кластера осуществляется мониторинг реализации поставленных целей продвижения на каждом этапе (охват, захват, нагрев, сделка, формирование лояльности, повторная сделка), напрямую связанных с переходом клиента от появления потребности до заключения сделки (в период сезонного набора) и формирования лояльности (после обучения),

На каждом этапе потребительского поведения нарастает уровень готовности потребителя к выбору и покупке как результат поэтапного решения задач продвижения, учитывающих степень интенсивности воздействия на потенциального потребителя. Для решения применяется комплекс маркетинговых инструментов с целью получения синергетического эффекта. Например, в ходе апробации модели в Бизнес-школе маркетинга и предпринимательства при наборе группы слушателей на программу профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент» для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения (для внедрения в бизнес)» на этапе продвижения «Нагрев» и этапе пути клиента «Сравнение способов решения и выбор продукта (потребитель)» применялся комплекс маркетинговых коммуникаций: контекстная реклама в поисковике Яндекс и РСЯ (с акцентом на сокращенный срок обучения и отработку практических навыков под руководством преподавателя-практика для внедрения в свою бизнес-практику); мероприятия, стимулирующие рекомендации программы друзьям/коллегам/знакомым в предпринимательской среде (публикации отзывов выпускников на сайте вуза, сайтах-отзовиках, в социальных сетях с упоминанием программы/вуза и условий расширения спектра скидок и дополнительных бесплатных бизнес-мероприятий для предпринимателей); активное ведение странички в социальных сетях (Telegram) с учетом содержательных параметров информационного сообщения предпринимателей (получение бизнес-опыта в

сокращенные сроки) и организация посевов (нативной рекламы) программы в тематических для предпринимателей каналах Telegram. На этапе подготовки рекламной кампании были реализованы мероприятия по улучшению качества программы (на основе результатов опросов во время и после завершения программы про удовлетворенность модулями/программой, качеством преподавания, учебными материалами, уровнем организации обучения, оперативной обратной связью от преподавателя, менеджмента, тех.поддержкой и другое). Каждый инструмент вносил свой вклад в нарастание готовности кластера потребителей выбрать программу.

Например, для кластера «Имеющие потребность в конкретных управленческих компетенциях» (состоящий на 55% из руководителей подразделений в возрасте 27-60 г. (83%)) была предложена программа, сочетающая в себе: наличие информативной странички программы на сайте с дополнением к базовой информации комплекса бизнес-компетенций, соответствующих требованиям современного управления и развития технологий, профессионального опыта преподавателей-практиков, указание формы обучения, расположение вуза; мероприятия, стимулирующие рекомендацию друзьям/коллегам/знакомым, полностью удовлетворившись качеством обучения и сопровождения обучения на взаимовыгодных условиях (расширение спектра скидок, дополнительные образовательные услуги в разных форматах и др.); отзывы о вузе/программе на сайте, сайтах-отзовиках, у блогеров. На этапе подготовки рекламной кампании в соответствии с приоритетами кластера образовательной организации необходимо подготовить информационный сайт заранее - провести мониторинг опубликованного контента на сайте с учетом сегментации по признакам восприятия инструментов продвижения и на дальнейших этапах отслеживать основные показатели сайта (через систему Яндекс.Метрика): поведенческие факторы - данные о том, как ведут себя пользователи: откуда приходят на сайт, какие страницы просматривают, что делают на них (посещаемость сайта, среднее время пребывания на сайте, отказы и глубина просмотра, возвраты, страницы

выхода), источники трафика, конверсии и др.; SEO-показатели (поисковые запросы, позиции сайта в поисковиках), SERM- и ORM-показатели (мониторинг положительных отзывов и упоминаний о вузе/программе в поисковых системах и интернете). Результатом хорошей работы с данными показателями может стать получение информации о преимуществах или недостатках образовательного продукта, которые возможно не были учтены ранее. Так в зависимости от приоритетных инструментов продвижения (информационных каналов и содержательные параметры информационного сообщения) для каждого кластера создается и реализуется персонализированная программа продвижения.

Применение инструментов и каналов продвижения дифференцированы с учетом этапов пути клиента, так, например, чтобы сформировать потребность, используют нативную рекламу в социальных сетях, блогах, платформе Яндекс.Дзен, ORM (управление репутацией в Интернете), технологии look-a-like (Яндекс-аудитория), программатик-рекламу; когда потребность сформирована – потенциальных потребителей приводят на сайт с помощью SEO, медийной, контекстной рекламы и др. К выбору склоняют с помощью прямого маркетинга, нативной рекламы, работы с SERM и улучшенного юзабилити сайта. А чтобы потенциальный клиент купил образовательную услугу, помогают онлайн-консультанты и «прогревы» рассылками. Возвращать целевую аудиторию на сайт способны ретаргетинговые кампании.

Учитывая в целом высокий процент опыта прохождения программ БО (по результатам анализа во 2 главе), все 5 кластеров (категорий респондентов) в большинстве своем не поддерживают связь с вузом, это говорит о серьезной проблеме в маркетинговой политике вуза и в целом потери такого сегмента как "выпускники", что необходимо учесть при планировании программы продвижения.

На каждом этапе модели продвижения предусмотрена возможность корректировки реализуемой стратегии по результатам оценки результативности этапа. На завершающем приемную кампанию этапе проводится оценка ее эффективности.

В целом модель продвижения бизнес-образования вуза носит универсальный характер для любой организации в сфере БО. Соединение подходов в единой методике и апробация ее на примере бизнес-образования доказали ее способность усиливать адаптационные свойства маркетинговых инструментов продвижения (имеются справки о внедрении подхода).

3.3 Оценка результативности и эффективности усовершенствованной модели управления продвижением образовательных программ бизнес-образования

Оценка эффективности программы продвижения является важным шагом для любой рекламной кампании, она позволяет оценить результаты продвижения и определить, были ли достигнуты поставленные цели и задачи, помогает идентифицировать проблемы и слабые места в продвижении, что позволяет корректировать стратегию и улучшать результаты.

Интеграция подходов в модели продвижения требует при оценке результативности и эффективности ее внедрения использовать также два подхода: оценить степень достижения поэтапных целей продвижения и уровень готовности потенциального потребителя сделать выбор на каждом этапе. Такой подход позволяет обновлять карты пути клиента, отслеживать динамику и вносить корректировки в программу продвижения. В систему оценок должны быть включены оценки достигнутых экономических, коммуникативных, информационно-технологических целей отдельно для каждого кластера (таблица 3.2). Показатели на каждом этапе перемещения потенциального потребителя позволят оценить эффективность бизнес-процессов и механизма взаимодействия с потенциальными покупателями.

Для комплексной оценки результативности и эффективности программы продвижения в модели предложено использовать триединый подход к расчету показателей:

- оценивать информационно-технологическую результативность продвижения: доля от планируемого охвата целевой аудитории; уровень результативности участия выбранных технических средств и каналов, форм коммуникаций в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК), используемых в приемной кампании – сравнивается с целевыми показателями или показателями прошлых периодов отдельно для каждого канала и кластера, на основе критерия охвата информационным обращением и каналом как можно большего количества аудитории;

- анализировать показатели эффективности коммуникаций потенциального потребителя с образовательной организацией (количество и результативность состоявшихся коммуникаций в выбранных каналах, уровень влияния их на показатели готовности потребителей продолжать путь по карте клиента, долю клиентов, переходящих на другой этап готовности к покупке), на основе критерия успешных - результативных коммуникаций;

- оценивать, насколько продвижение способствовало улучшению экономических показателей по результатам их мониторинга, анализа показателей сравнения до и после завершения рекламной кампании с показателями сопоставимого прошлого периода, а также целевыми стоимостными показателями (экономическая эффективность на основе критерия — доход от объёма продаж).

Для расчета предложенных показателей используются данные об аудитории и ее взаимодействии с сайтом (из систем аналитики, в частности, Яндекс Метрики и Яндекс.Директа), показатели обратной связи от выпускников и слушателей, информационные поисковые запросы. Так, например, для оценки эффективности коммуникаций используют опросы клиентов, анализ поведенческих факторов, сплит-тестирование, экспериментирование с фокус- группами и другие методы; для оценки информационно-технологической результативности проводят

Таблица 3.2 - Показатели оценки эффективности реализации модели продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде

Этапы продвижения БО вуза	Показатели эффекта и эффективности продвижения программы БО для кластера		
	Информационно-технологические	Показатели эффективности коммуникаций	Экономические
Формирование потребности в бизнес-образовании у потенциальных потребителей, цель – информация должна попасть на глаза (охват)	$T_p = (P_t - P_{t-1}) / P_{t-1} * 100\%$, где T_p - темп прироста показов, P_t и P_{t-1} – количество показов за t- и t-1 периоды кампании $T_v = V_t / V_{t-1} * 100\%$; где T_v – темп роста вовлеченности (охвата); V_t и V_{t-1} - количество подписчиков за t- и t-1 периоды кампании	$TCTR = (CTR_t - CTR_{t-1}) / CTR_{t-1} * 100\%$, где $TCTR$ - темп прироста кликабельности, CTR_t и CTR_{t-1} - соотношение количества кликов к количеству показов за t- и t-1 периоды кампании Соцсети, блоги (нативная реклама): $T_{ком} = (Ком_t - Ком_{t-1}) / Ком_{t-1} * 100\%$ где $T_{ком}$ - темп прироста коммуникаций (подписки, лайки, репосты, комментарии), $Ком_t$ и $Ком_{t-1}$ - число коммуникаций за t- и t-1 периоды кампании	$TCPM = (CPM_t - CPM_{t-1}) / CPM_{t-1} * 100\%$, где $TCPM$ - темп прироста стоимости показов, CPM_t и CPM_{t-1} - стоимость 1000 показов за t- и t-1 периоды кампании $TSPC = (SPC_t - SPC_{t-1}) / SPC_{t-1} * 100\%$, где $TSPC$ – темп прироста стоимости клика, SPC_t и SPC_{t-1} – стоимость клика за t- и t-1 периоды кампании
	$D_1 = K_1 / V_1 * 100\%$, где D_1 – доля потребителей, перешедших на следующий этап продвижения (отреагировавших на рекламное объявление) в общем числе подписчиков, K_1 – число полученных контактов в отчетном периоде		
Взаимодействие с потенциальными потребителями, цель - получение контактов (захват)	$I_{конт} = КонтФ / КонтЦ * 100\%$, где $I_{конт}$ - индекс получения контакта, $КонтФ$ и $КонтЦ$ - фактический и целевой показатель количества оставивших контакты в период рекламной кампании	Сайт: $I_{отк} = ОткФ / ОткЦ * 100\%$, где $I_{отк}$ – индекс отказов, $ОткФ$ и $ОткЦ$ – фактический и целевой показатель количества ушедших с сайта (в течении 15 секунд) $I_{вр} = ВрФ / ВрЦ * 100\%$, где $I_{вр}$ - индекс времени изучения ресурса; $ВрФ$ и $ВрЦ$ – фактический и целевой показатель среднего времени пребывания на сайте $I_{гп} = ГПф / ГПц * 100\%$, где $I_{гп}$ – индекс глубины просмотра страниц, $ГПф$ и $ГПц$ – фактическое и целевое среднее количество страниц просмотра за одно посещение $T_{CRконт} = (CRконт_t - CRконт_{t-1}) / CRконт_{t-1} * 100\%$, где $T_{CRконт}$ – темп прироста конверсии в контакт, $CRконт_t$ и $CRконт_{t-1}$ – доля оставивших контакты от числа зашедших на сайт за t- и t-1 периоды кампании	$T_{CAC(конт)} = (CACконт_t - CACконт_{t-1}) / CACконт_{t-1} * 100\%$, где $T_{CAC(конт)}$ – темп прироста стоимости привлечения контакта, $CACконт_t$ и $CACконт_{t-1}$ – стоимость привлечения контакта за t- и t-1 периоды кампании
	$D_2 = L_1 / K_1 * 100\%$, где D_2 - доля контактов потребителей, перешедших в лиды (L_1) на следующий этап продвижения		
Предложение программ бизнес-образования в соответствии с потребностями и приоритетами, цель - получить лиды (нагрев)	$I_L = L_f / L_c * 100\%$, где I_L - индекс получения лида, L_f и L_c - фактическое и целевое количество лидов в период рекламной кампании.	$T_{CR(L)} = (CR(L)_t - CR(L)_{t-1}) / CR(S)_{t-1} * 100\%$, где $T_{CR(L)}$ – темп прироста конверсии в лиды, $CR(L)_t$ и $CR(L)_{t-1}$ – доля лидов от числа контактов за t- и t-1 периоды кампании	$T_{CPL} = (CPL_t - CPL_{t-1}) / CPL_{t-1} * 100\%$ где T_{CPL} - темп прироста стоимости лида, CPL_t и CPL_{t-1} – стоимость лида за t- и t-1 периоды кампании $\mathcal{E}(CPL/CPC) = (CPL_t - CPL_{t-1}) / (CPC_t - CPC_{t-1}) : (CPL_{t-1} / CPC_{t-1})$ $\mathcal{E}(CAC/CPC) = (CAC_t - CAC_{t-1}) / (CPC_t - CPC_{t-1}) : (CAC_{t-1} / CPC_{t-1})$, \mathcal{E} –

Этапы продвижения БО вуза	Показатели эффекта и эффективности продвижения программы БО для кластера		
	Информационно-технологические	Показатели эффективности коммуникаций	Экономические
			коэффициенты эластичности стоимости лида по стоимости клика и стоимости продажи от стоимости клика
	$D3 = S1/L1 * 100\%$, где $D3$ – доля лидов, перешедших в продажи ($S1$) - на следующий этап продвижения		
Оформление на программу, цель – продать – (сделка)	$IS = Sф/Sц * 100\%$, где IS - индекс продажи, $Sф$ и $Sц$ - фактическое и целевое количество продаж (договоров) в период рекламной кампании.	$IKPI(m) = KPI(m)Ф/ KPI(m)Ц * 100\%$ где $IKPI(m)$ - индекс результативности менеджера/прямого маркетинга, $KPI(m)$ и $KPI(m)Ц$ - фактическое и целевое количество контактов менеджеров с конверсией в заключенные договоры (звонок, ответы на письма и др.). $TCR(S) = (CR(S)t - CR(S)t-1) / CR(S)t-1 * 100\%$, где $TCR(S)$ – темп прироста конверсии в продажу, $CR(S)t$ и $CR(S)t-1$ – доля продаж (договоров) от числа лидов за t- и t-1 периоды кампании	$TCAC = (CACt - CACt-1) / CACt-1 * 100\%$, где $TCAC$ – темп прироста стоимости привлечения клиента, $CACt$ и $CACt-1$ – стоимость привлечения одного клиента за t- и t-1 периоды кампании $ROMI = (ВП-MP) / MP * 100\%$ где $ROMI$ – показатель возврата маркетинговых инвестиций в отчетном периоде, $ВП$ - валовая прибыль, полученная в результате целевых маркетинговых вложений (MP) в отчетный период $TROMI = ROMIt / ROMIt-1 * 100\%$, $TROMI$ - темп роста $ROMI$, $ROMIt$ и $ROMIt-1$ – показатели за t- и t-1 периоды кампании
Формирование лояльности/ повторная сделка / рекомендация; цель – «привязать» и продавать долго	$IRS = RSФ/RSЦ * 100\%$, где IRS - индекс лояльности, $RSФ$ и $RSЦ$ - фактическое и целевое количество зачисленных повторно (на другую программу от числа обучившихся) или рекомендовавших программу (от числа обучающихся).	$TRS = (RSt - RSt-1) / RSt-1 * 100\%$ TRS – темп прироста лояльности, RSt и $RSt-1$ – количество повторных продаж или продаж по рекомендации за t- и t-1 периоды кампании.	$ROMI(RS) = (ВПRS - MPRS) / MPRS * 100\%$ где $ROMI(RS)$ – показатель возврата маркетинговых инвестиций в программу лояльности, $ВПRS$ - валовая прибыль, полученная в результате целевых маркетинговых вложений ($MPRS$) в программу лояльности в отчетный период.

Источник: разработано автором

анализ форм коммуникаций (подача, контент) в задействованных каналах.

Показатели на каждом этапе перемещения потенциального потребителя позволяют оценивать результативность и эффективность отдельных бизнес-процессов и общего механизма взаимодействия с потенциальными покупателями. Сравнение сопоставимых показателей на анализируемую дату (t) и до внедрения подхода (t-1) показывает изменения показателей именно за счет его внедрения и характеризует результативность его реализации. Для отдельных показателей целесообразно использовать сравнение фактических и целевых значений или оценивать зависимость прироста результативных от факторных показателей.

Для оценки показателей результативности была предложена система индивидуальных индексов качественных показателей (относительных величин, количественно характеризующих сводную динамику разнородной совокупности) информационно-технологической, коммуникационной и экономической эффективности.

Показатель информационно - технологической результативности продвижения характеризует темп прироста показов:

$$T_{\Pi} = (\Pi_t - \Pi_{t-1}) / \Pi_{t-1} * 100\%, \quad (1)$$

где Π - количество показов.

Эффективность коммуникаций образовательной организации с потенциальным потребителем оценивалась рядом показателей, отражающих результативность продвижения в виде конверсии абсолютных показателей:

- показатель кликабельности CTR (Click Through Rate) отражает долю пользователей, кликнувших на объявление (K) из числа увидевших его (показов), и позволяет понять, насколько реклама отвечает запросам аудитории:

$$CTR = (K/\Pi) \times 100\%, \quad (2)$$

- коэффициент конверсии лидов CR(L) (Conversion Rate) показывает долю пользователей, которые после клика (K) по рекламе оставили заявку – лид (L):

$$CR(L) = (L/K) \times 100\%, \quad (3)$$

- коэффициент конверсии продаж $CR(S)$ показывает долю пользователей, которые после того, как оставили заявку (лид), совершили покупку - заключили договор (S):

$$CR(S) = (S/L) \times 100\%. \quad (4)$$

Если показатели конверсии характеризуют результативность реализованной программы продвижения, то сравнение этих показателей с аналогичными показателями предыдущего периода (до внедрения нового подхода) показывает результативность продвижения именно за счет инновационных внедрений:

- темп прироста кликабельности T_{CTR} показывает на сколько процентов выросла доля кликов за счет внедрения нового подхода:

$$T_{CTR} = (CTR_t - CTR_{t-1}) / CTR_{t-1} * 100\%, \quad (5)$$

- темп прироста конверсии в лиды $T_{CR(L)}$ показывает на сколько процентов выросло количество лидов за счет внедрения нового подхода:

$$T_{CR(L)} = (CR_{(L)t} - CR_{(L)t-1}) / CR_{(L)t-1} * 100\%, \quad (6)$$

- темп прироста конверсии в продажу показывает на сколько процентов выросло количество продаж (договоров) за счет внедрения нового подхода:

$$T_{CR(S)} = (CR_{(S)t} - CR_{(S)t-1}) / CR_{(S)t-1} * 100\%. \quad (7)$$

Так, по ключевому каналу Яндекс.Директ для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для внедрения в бизнес)» коэффициенты кликабельности, конверсии в лиды и продажи выросли по сравнению с аналогичными показателями периода до внедрения усовершенствованной модели продвижения на 38%, 66% и 24%, соответственно.

Показатели экономической эффективности являются обязательными для выводов об успешности усовершенствованной программы продвижения. Для контроля рекламного бюджета используются показатели относительной стоимости результатов коммуникаций:

- стоимость клика CPC (Cost Per Click) отображает среднюю стоимость клика по рекламному объявлению:

$$CPC = MP/K, \quad (8)$$

где MP – рекламные (маркетинговые) расходы;

- стоимость лида CPL (Cost Per Lead) показывает сумму, которая тратится на привлечение потенциального клиента:

$$CPL = MP/L, \quad (9)$$

- стоимость клиента САС (Customer Acquisition Cost) показывает сумму, которую организация тратит для привлечения одного клиента (договора):

$$CAC = MP/S. \quad (10)$$

Темпы прироста стоимости этих показателей характеризуют направление изменений затрат на единицу результата, произошедших за период внедрения нового подхода:

- темп прироста стоимости клика:

$$T_{CPC} = (CPC_t - CPC_{t-1}) / CPC_{t-1} * 100\%, \quad (11)$$

- темп прироста стоимости лида:

$$T_{CPL} = (CPL_t - CPL_{t-1}) / CPL_{t-1} * 100\%, \quad (12)$$

- темп прироста стоимости привлечения клиента:

$$T_{CAC} = (CAC_t - CAC_{t-1}) / CAC_{t-1} * 100\%. \quad (13)$$

Увеличение вложений в качество контента и снижение необходимого количества показов вызвало относительный рост стоимости клика (на 29%), но при этом привлечение лида (CPL) и клиента (CAC) стало обходиться дешевле на 22% и 38%.

Взаимную связь показателей результативности характеризуют показатели эластичности:

- эластичность лидов от кликов $\mathcal{E}_{(L/K)}$ показывает на сколько процентов изменится количество лидов при изменении количества кликов на один процент за счет внедрения нового подхода (отрицательный знак будет означать разнонаправленность изменений):

$$\mathcal{E}_{(L/K)} = (L_t - L_{t-1}) / (K_t - K_{t-1}) / (L_{t-1}/K_{t-1}), \quad (14)$$

- эластичность количества договоров (клиентов) от количества лидов ($\mathcal{E}_{(S/L)}$) показывает изменение количества договоров при изменении количества лидов (L) на один процент:

$$\mathcal{E}_{(S/L)} = (S_t - S_{t-1}) / (L_t - L_{t-1}) / (S_{t-1}/L_{t-1}), \quad (15)$$

- эластичность количества договоров (клиентов) от количества кликов $\mathcal{E}_{(S/K)}$ показывает на сколько процентов изменится количество продаж при изменении количества кликов на один процент:

$$\mathcal{E}_{(S/K)} = (S_t - S_{t-1}) / (K_t - K_{t-1}) / (S_{t-1}/K_{t-1}), \quad (16)$$

- эластичность стоимости лида по стоимости клика показывает на сколько процентов изменится стоимость лидов при изменении стоимости кликов на один процент:

$$\mathcal{E}_{(CPL/CPC)} = (CPL_{(t)} - CPL_{(t-1)}) / (CPC_{(t)} - CPC_{(t-1)}) / (CPL_{(t-1)}/CPC_{(t-1)}), \quad (17)$$

- эластичность стоимости клиента (договора) по стоимости клика характеризует изменение стоимости клиента при изменении стоимости кликов на один процент:

$$\mathcal{E}_{(CAC/CPC)} = (CAC_{(t)} - CAC_{(t-1)}) / (CPC_{(t)} - CPC_{(t-1)}) / (CAC_{(t-1)}/CPC_{(t-1)}). \quad (18)$$

Повышение количества лидов хотя бы на 1 процент вызывает рост количества клиентов с заключенными договорами на обучение на 2%, а единичное снижение стоимости лида в условиях применения нового подхода сопровождается снижением стоимости привлечения 1 клиента (договора) на 2,7%.

Обобщающим классическим показателем эффективности (возвратности) маркетинговых вложений (МВ) является показатель ROMI (Return on Marketing Investment), а темп его роста (T_{ROMI}) покажет на сколько процентов изменится показатель именно за счет внедрения нового подхода:

$$ROMI = (ВП-МВ)/МВ * 100\%; T_{ROMI} = ROMI_t/ROMI_{t-1} * 100\%, \quad (19)$$

где ВП - валовая прибыль, полученная в результате целевых маркетинговых вложений.

В зависимости от целей продвижения и используемого информационного канала организация выбирает приоритетные показатели эффективности. Например,

для канала email-маркетинг описанные выше показатели, в частности показатели конверсии, имеют специфику расчета:

- доля доставленных писем (Delivery Rate (DR), %):

$$DR = \Pi_{\text{д}} / \Pi_{\text{отпр}} * 100 \%, \quad (20)$$

где $\Pi_{\text{д}}$ - количество писем, которые дошли до адресатов email-рассылки;

$\Pi_{\text{отпр}}$ – количество отправленных писем;

- доля открытых писем (Open Rate (OR), %):

$$OR = \Pi_{\text{откр}} / \Pi_{\text{д}} * 100\%, \quad (21)$$

где $\Pi_{\text{откр}}$ - количество писем, открытых адресатами email-рассылки;

- показатель кликабельности писем (Click Rate (CR), %) отражает долю пользователей, перешедших по внешним ссылкам из писем:

$$CR = K / \Pi_{\text{д}} * 100\%. \quad (22)$$

Взаимную связь показателей результативности характеризуют показатели эластичности:

- эластичность количества договоров (клиентов) от переходов из письма по внешним ссылкам (CR) показывает на сколько процентов изменится количество продаж при изменении количества переходов на один процент:

$$\mathcal{E}_{(S/CR)} = (S_t - S_{t-1}) / (CR_t - CR_{t-1}) / (S_{t-1}/CR_{t-1}); \quad (23)$$

- эластичность стоимости клиента (договора) по стоимости лида характеризует изменение стоимости клиента при изменении стоимости лида на один процент:

$$\mathcal{E}_{(CAC/CPL)} = (CAC(t) - CAC_{(t-1)}) / (CPL_{(t)} - CPL_{(t-1)}) / (CAC_{(t-1)}/CPL_{(t-1)}). \quad (24)$$

Предложенная автором модель продвижения частично была внедрена в практику Бизнес-школы маркетинга и предпринимательства РЭУ им. Г.В.Плеханова за период реализации программ профессиональной переподготовки (2022 - 2024 гг.), проведен анализ группы показателей из предложенной автором системы показателей эффективности по результатам внедрения модели продвижения для программы «Маркетинг-менеджмент» для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для

внедрения в бизнес)» на этапах пути клиента - «сравнение способов решения» и «выбор продукта» в канале продвижения Яндекс.Директ (таблица 3.3). Выбор данного кластера обоснован полным присутствием кластера в данном канале. Для получения данных использованы Яндекс.Метрики, Яндекс.Директ, CRM Битрикс 24, а также результаты опроса администратора программы.

Таблица 3.3 - Количественные показатели результата внедрения модели для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для внедрения в бизнес)» в канале продвижения Яндекс.Директ

Показатели	До внедрения модели	После внедрения модели
Кол-во показов рекламного объявления	91075	51158
Кол-во кликов	1286	995
Кол-во лидов	21	27
Кол-во продаж	5	8
Бюджет, руб.	35000	35000
Стоимость программы, руб.	80 000	80 000
Выручка, руб.	400 000	640 000
Валовая прибыль, руб.	120 000	192 000

Источник: результаты исследования

Таблица 3.4 - Показатели результативности продвижения для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для внедрения в бизнес)» (этапы пути клиента - «сравнение способов решения» и «выбор продукта») в канале продвижения Яндекс.Директ

Показатели	до внедрения модели (период t-1)	после внедрения модели (период t)	Показатель результативности внедрения (темп роста/прироста; достижения целевых показателей)
Информационно-технологическая эффективность			
Кол-во показов (П)	91075	51158	-44%
Результативность коммуникаций			
Коэффициент кликабельности (CTR)	1,4%	1,9%	+38%
Коэффициент конверсии в лиды (CR(L))	1,6%	2,7%	+66%
Коэффициент конверсии в продажу (CR(s))	23,8%	29,6%	+24%
Экономическая эффективность			
Стоимость клика (CPC)	27,2 руб.	35,2 руб.	+29%

Показатели	до внедрен ия модели (период t-1)	после внедрения модели (период t)	Показатель результативности внедрения (темп роста/прироста; достижения целевых показателей)
Стоимость лида (CPL)	1666,7 руб.	1296,3 руб.	-22%
Стоимость клиента (CAC)	7000,0 руб.	4375,0 руб.	-38%
Эластичность продаж от количества лидов (S/L)	-	-	+2,1
Эластичность стоимости продажи от стоимости лида (CAC/ CPL)	-	-	+1,7
Эластичность стоимости лида от стоимости клика (CPL/CPC))	-	-	-0,76
Эластичность стоимости продажи от стоимости клика (CAC/CPC)	-	-	-1,30
Возврат маркетинговых инвестиций (ROMI)	242,9%	448,6%	+85%

Источник: результаты исследования

Количество показов, необходимых для набора рентабельной группы, сократилось на 44% за счет целевого кластерного позиционирования, что привело к реальной экономии средств рекламного бюджета. Наиболее высокие показатели результативности коммуникаций и экономической эффективности получены по ключевому каналу Яндекс.Директ: коэффициент кликабельности (CTR) и коэффициент конверсии лидов в продажу (CR(s)) вырос по сравнению с аналогичными показателями периода до внедрения усовершенствованной модели продвижения на 38% и на 24%, соответственно; на фоне увеличения стоимости клика (CPC) на 29% (за счет уменьшения количества показов) после внедрения модели стоимости привлечения клиента (CAC) и лида (CPL) снизились на 38% и 22%, соответственно, причем рост стоимости клика на 1% (вследствие роста вложений в его качество) вызывает снижение стоимости лида на 76%. За счет более точного кластерного фокусирования на целевой аудитории и релевантных инструментов продвижения (контента и информационных каналов) почти в 2 раза

сократилось количество необходимых показов, при этом показатель возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) увеличился на 85%.

Внедрение модели продвижения в практику Института дополнительного образования Дальневосточного государственного университета путей сообщения за период реализации программ повышения квалификации (2023 – 2024 гг.) также показало ее результативность. Наиболее высокие показатели результативности реализации модели достигнуты по программе «Руководитель предприятий малого бизнеса» для кластера «Студенты выпускных курсов» на этапах пути клиента - «сравнение способов решения» и «выбор продукта» в канале продвижения email-маркетинг (таблицы 3.5, 3.6). Для получения данных использовался сервис для email-рассылок Unisender, CRM Битрикс 24, Яндекс.Метрика, а также результаты опроса администратора программы.

Таблица 3.5 - Количественные показатели результата внедрения модели для кластера «Студенты выпускных курсов» при использовании email-маркетинга

Показатели	До внедрения модели	После внедрения модели
Доля доставленных писем (DR), %	92	98
Кол-во лидов, шт.	15	22
Кол-во продаж, шт.	5	10
Бюджет, руб.	8 064	8 064
Стоимость программы, руб.	8 515	8 515
Выручка, руб.	42 575	85 150
Валовая прибыль, руб.	12 773	25 545

Источник: результаты исследования

Наиболее высокие показатели результативности коммуникаций и экономической эффективности (таблица 3.6) получены по каналу email-маркетинг: доля открытых писем (OR) и кликабельности писем (CR) по сравнению с аналогичными показателями периода до внедрения усовершенствованной модели продвижения увеличилась на 60% и на 75% соответственно. Результативность данных показателей преимущественно зависит от времени отправки, частоты рассылки, сегмента аудитории, темы – при открытии писем; контента и внешнего вида письма при прочтении писем; целевого действия и стимула к покупке - при переходе по внешней ссылке в письме.

Таблица 3.6 Показатели результативности продвижения для кластера «Студенты выпускных курсов» при использовании email-маркетинга

Показатели	до внедрения модели (период t-1)	после внедрения модели (период t)	Показатель результативности внедрения (темпы роста/прироста; достижения целевых показателей)
Информационно-технологическая эффективность			
Доля открытых писем (OR)	25%	40%	+60%
Кликабельность писем (CR)	8%	14%	+75%
Результативность коммуникаций			
Коэффициент конверсии в продажу (CR(s))	33,3%	45,5%	+37%
Коэффициент кликабельности (CTR)	32%	35%	+9%
Экономическая эффективность			
Стоимость лида (CPL)	537,6 руб.	366,6 руб.	-32%
Стоимость клиента (CAC)	1612,8 руб.	806,4 руб.	-50%
Эластичность продаж от количества переходов из письма по внешним ссылкам (S/CR)	-	-	+1,3
Эластичность стоимости продажи от стоимости лида (CAC/ CPL)	-	-	+1,6
Возврат маркетинговых инвестиций (ROMI)	58%	217%	+271%

Источник: результаты исследования

За счет более точного кластерного фокусирования на целевой аудитории и релевантных инструментов продвижения в канале email-маркетинга после внедрения модели стоимость лида (CPL) и стоимость клиента (CAC) снизились на 32% и на 50% соответственно, коэффициент конверсии в продажу увеличился на 37%, при этом показатель возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) увеличился на 271%, выручка увеличилась в 2 раза. Рост количества кликов по внешним ссылкам в письме на 1% вызывает увеличение продаж на 30%.

Таким образом, внедрение предложенной модели продвижения на основе кластерного подхода приводит к значительному росту показателей результативности и эффективности продвижения БО.

Вывод к главе 3. По результатам исследования был предложен подход к моделированию маркетингового продвижения на основе ряда принципов: интеграции задач целевых этапов маркетинга продвижения и этапов принятия решения потребителем о покупке, многофакторной сегментации по признакам

близкого восприятия инструментов продвижения и информационных каналов и процессного подхода к выделению этапов и функций продвижения.

На основе использования принципов интеграции моделей СJM и Лестницы узнаваемости Бена Ханта автором предложен комбинированный подход к моделированию взаимодействия вуза с потенциальным потребителем с учетом задач продвижения на 5 этапах клиентского пути в сфере БО (отсутствие проблемы; есть проблема; сравнение способов решения; выбор продукта; уверенное намерение и заключение сделки) и 7 этапах реализации продвижения со стороны организации (охват; захват; нагрев; сделка; повторная сделка; рекомендация; сформированная лояльность). На основе данного подхода разработана карта трансформации целей и задач продвижения БО вуза, позволяющая совмещать задачи продвижения и потребности потенциального потребителя на каждом этапе приближения к сделке (заключению договора об обучении). Карта трансформации целей и задач продвижения послужила основой для формирования современной модели продвижения БО вуза.

Структурные элементы предложенной модели продвижения учитывают закономерности формирования спроса и мотивации потребителей к бизнес-образованию в условиях цифровизации общества, а также условия и потенциал информационной среды. В ходе реализации исследовательского этапа модели определяется конъюнктура рынка бизнес-образования и позиция организации на нем; востребованные и нереализованные потребности; портрет целевой аудитории; особенности ее поведения при выборе информационных каналов поиска и реакция на стимулирующие атрибуты программ; проводится анализ УТП и сайтов прямых и косвенных конкурентов. Основным результатом этапа является возможность формирования многомерных кластеров с близкими приоритетами в выборе каналов и реакцией на стимулы продвижения.

Особенностью модели является ориентация на кластеры потребителей с близким поведением по восприятию набора стимулирующих инструментов

продвижения и выбору информационных каналов; содержательное наполнение этапов формируется отдельно для каждого кластера.

В соответствии с процессным подходом в модели выделены и детализированы этапы: маркетинговое исследование (анализ территориального рынка БО; выделение сегментов по совокупности поведенческих характеристик в выборе информационных каналов и стимулирующих атрибутов программы БО (кластеризация)); формирование программы продвижения для каждого кластера (на основе карты трансформации целей и задач продвижения БО вуза); подготовка персонализированных рекламных кампаний в соответствии с приоритетами кластера; реализация рекламной кампании для кластера на каждом этапе (охват, захват, нагрев, сделка, формирование лояльности, повторная сделка); оценка эффективности кампании на каждом этапе (по показателям пути клиента). Такой подход формирует особое отношение к детализации качества реализации задач продвижения образовательной услуги.

На каждом этапе модели продвижения предусмотрена возможность корректировки реализуемой стратегии по результатам оценки результативности этапа, а на завершающем приемную кампанию этапе проводится оценка результативности и эффективности внедрения усовершенствованной модели. В основу предложенной системы показателей заложена необходимость оценить прирост сопоставимых результатов продвижения, степень достижения поставленных целей, идентифицировать проблемы, что позволит скорректировать стратегию и тактику продвижения. Для поддержки эффективной стратегии цифрового маркетинга систематизированы и предложены адаптированные измерения результативности всех каналов и контента в цифровой среде с помощью метрик. Особенностью предложенной системы индивидуальных и обобщающих показателей результативности является триединый подход: оценка информационно-технологической, коммуникационной и экономической результативности внедрения модели.

Предложенная модель была частично внедрена в Бизнес-школе маркетинга и предпринимательства при наборе группы слушателей на программу профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент», расчет показателей результативности и эффективности показал положительные результаты. Так, например, для кластера «Целящие результативность краткосрочного обучения (для внедрения в бизнес)» ключевые показатели результативности (коэффициенты конверсии в лиды и продажи) выросли на 66 и 24%, а их стоимость снизилась на 22 и 38% за счет более точного кластерного фокусирования на целевой аудитории и релевантных инструментов продвижения (контента и информационных каналов), показатель возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) увеличился на 85%.

Предложенная модель была частично внедрена в Институт дополнительного образования ДВГУПС при наборе группы слушателей на программу повышения квалификации «Руководитель предприятий малого бизнеса» расчет показателей результативности и эффективности показал положительные результаты. Так, например, для кластера «Студенты выпускных курсов» в канале продвижения email-маркетинг (продающие рассылки) ключевые показатели результативности (доля открытых писем и кликабельности писем) выросли на 60% и 75%, а стоимость клиента снизилась на 50% за счет более точного кластерного фокусирования на целевой аудитории и релевантных инструментов продвижения (контента и информационных каналов), показатель возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) увеличился на 271%, выручка увеличилась в 2 раза.

Соединение подходов в единой методике и апробация на примере бизнес-образования доказали ее способность усиливать адаптационные свойства маркетинговых инструментов продвижения бизнес-образования. В целом предложенная модель продвижения бизнес-образования вуза носит универсальный характер для любой организации в сфере БО.

Заключение

Диссертационная работа представляет собой комплекс исследований в области развития теоретико-методических подходов к формированию и реализации продвижения бизнес-образования вуза в условиях цифровизации общества. Обосновано, что развитие маркетинга бизнес-образования, реализуемого на базе образовательной организации, в значительной степени определяет уровень цифровизации общества, что требует изменения подходов к продвижению бизнес-образования в современной информационной среде. Для маркетинга бизнес-образования особое значение имеет формирование современного комплекса продвижения в информационной среде на базе актуальных и эффективных информационных каналов, т.к. потенциальный потребитель не имеет возможности оценить качество образовательной услуги до ее получения.

Таким образом, в ходе данного исследования были выполнены следующие задачи:

1. По результатам исследования были развиты понятийный аппарат и теоретические подходы к определению сущностных характеристик таких понятий как “услуга”, “образовательная услуга”, “дополнительное профессиональное образование”, “бизнес-образование”, “маркетинг образовательных услуг”, “продвижение бизнес-образования”, “маркетинговая стратегия” в части выделения процессной составляющей и роли информатизации с целью актуализации и адаптации определений с учетом общих тенденций отраслевого развития.

Бизнес-образование как составная часть общей системы образования и ДПО имеет с ними ряд общих черт, но как отдельное направление, формирующее у слушателей управленческие компетенции, обладает и рядом специфических характеристик. Выявить их позволил обзор литературных источников, а также предложенная в диссертации и апробированная методика экспертного опроса. В процессе исследования выявлены специфические характеристики бизнес-

образования, факторы макро- и микроуровня, перспективные тематические направления его развития, определены тенденции трансформации бизнес-образования под воздействием цифровизации социально-экономической среды.

Цифровизация среды и процессов маркетинга бизнес-образования определяет и развитие подходов к понятию продвижение бизнес-образования, которое представляет собой процесс формирования спроса и лояльности потребителя услуг бизнес-образования на основе комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на каждом этапе реализации образовательной услуги с использованием современных возможностей информационной среды.

Таким образом, цифровизация определяет будущее развитие маркетинга бизнес-образования, реализуемого на базе образовательной организации, что требует изменения подходов к продвижению бизнес-образования в информационной среде. Для этого необходима адаптированная к образовательным организациям (вузам), предоставляющим услуги бизнес-образования, методика маркетингового исследования, основанная на применении процессного подхода, позволяющая выявить закономерности восприятия инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде различными сегментами целевой аудитории на различных этапах принятия ими решения о покупке образовательной услуги.

2. Предложена и апробирована методика маркетингового исследования, позволяющая выявить закономерности восприятия различными сегментами целевой аудитории инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде. Предложен подход к сегментации потребителей услуг бизнес-образования, одинаково реагирующих на инструменты продвижения.

Выявленные приоритеты в каждой категории респондентов по таким признакам как опыт, возраст, сфера и вид деятельности как результаты апробации авторской методики, позволили разработать дифференцированные рекомендации по развитию системы продвижения бизнес-образования образовательной организации в условиях современной цифровой среды.

Каждый потребитель одновременно оценивает совокупность предлагаемых атрибутов торгового предложения и использует для их поиска определенные каналы информации, поэтому существенным этапом исследования стала кластеризация респондентов по совокупности поведенческих признаков. В соответствии с методикой исследования в ходе апробации для выявления групп со схожим подходом к выбору каналов поиска информации о программах бизнес-образования и параметров выбора вуза/программы бизнес-образования был проведен иерархический кластерный анализ (методом Варда).

По результатам анализа были выделены 5 кластеров (сегментов), одинаково реагирующие на инструменты продвижения (информационные каналы и стимулирующие параметры информационного сообщения): доверяющие референтной группе и ценящие практику; цифровая молодежь, «живущая» в социальных сетях; ценящие результативность краткосрочного обучения и выбора (для внедрения в бизнес); имеющие потребность в конкретных управленческих компетенциях; проактивные опытные представители бизнеса, ценящие время и конкретные цели обучения, и с учетом содержательных параметров информационного сообщения для каждого кластера.

Образовательная организация в каждом информационном канале должна ориентироваться в первую очередь на те кластеры, которые значительно доверяют данному каналу, размещать в нем характеристики программы, являющиеся мотиваторами именно для этих кластеров. Определение сегментов (кластеров) с сопоставимыми характеристиками восприятия инструментов коммуникации позволит в будущем построить для каждого сегмента адаптивную и результативную модель продвижения и стимулирования.

3. Была разработана и апробирована модель продвижения бизнес-образования вуза, основанная на использовании процессного подхода, интеграции целевых этапов маркетинга продвижения и этапов принятия решения потребителем о покупке, сегментации по признакам восприятия инструментов продвижения и информационных каналов. Преимуществом модели являются ее высокие

адаптационные характеристики: ориентация на кластеры потребителей с близким поведением по восприятию стимулирующих инструментов продвижения и выбору информационных каналов; процессный подход, определяющий детализированное качество реализации задач продвижения образовательной услуги; использование двух поэтапных разнонаправленных подходов, учитывающих потребности и интересы обеих сторон: со стороны продавца (образовательной организации) с учетом его целей по охвату рынка и формированию лояльности потребителей - Customer Journey Map (CJM) - карта пути клиента и подход со стороны потребителя (потенциального слушателя) с учетом его потребностей и желания сделать верный выбор - «Лестница узнавания Бена Ханта». Интеграция включает 7 этапов реализации продвижения со стороны организации (охват; захват; нагрев; сделка; повторная сделка; рекомендация; сформированная лояльность), соединенных в матрицу с 5 этапами формирования потребности и выбора потребителя (отсутствие проблемы; есть проблема, но нет решения; сравнение способов решения; выбор продукта; уверенное намерение и заключение сделки).

В ходе реализации исследовательского этапа модели определяется конъюнктура рынка бизнес-образования и позиция организации на нем; востребованные и нереализованные потребности; портрет целевой аудитории; особенности ее поведения при выборе информационных каналов поиска и реакция на стимулирующие атрибуты программ; проводится анализ УТП и сайтов прямых и косвенных конкурентов. Основным результатом этапа является возможность формирования многомерных кластеров с близкими приоритетами в выборе каналов и реакцией на стимулы продвижения.

На основе карты трансформации целей и задач продвижения бизнес-образования образовательной организации формируются задачи и программа продвижения для каждого кластера с учетом выявленных закономерностей формирования спроса, специфики мотивации представителей этого кластера к бизнес-образованию и потенциала информационной среды. Также при формировании задач на каждом этапе необходимо учесть финансовые и другие

ресурсные возможности и ограничения (например, возможность выполнения исследований силами сторонней организации). На каждом этапе модели продвижения предусмотрена возможность корректировки реализуемой стратегии по результатам оценки результативности этапа. На завершающем приемную кампанию этапе проводится оценка ее эффективности.

4. Предложен подход к оценке эффективности продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде, основанный на оценке достигнутых целей на каждом этапе комплексного процесса продвижения с учетом кластеризации целевой аудитории по восприятию инструментов и каналов продвижения, а также этапов принятия решения потребителем о выборе продукта бизнес-образования.

Интеграция подходов в модели продвижения требует при оценке результативности и эффективности ее внедрения использовать также два подхода: оценить степень достижения поэтапных целей продвижения и уровень готовности потенциального потребителя сделать выбор на каждом этапе. Такой подход позволяет обновлять карты пути клиента, отслеживать динамику и вносить корректировки в программу продвижения. В систему оценок включены оценки достигнутых экономических, коммуникативных, информационно-технологических целей отдельно для каждого кластера. Показатели на каждом этапе перемещения потенциального потребителя позволят оценить эффективность бизнес-процессов и механизма взаимодействия с потенциальными покупателями.

Оценка информационно-технологической результативности продвижения характеризует долю от планируемого охвата целевой аудитории тех, кем получена и принята рекламная информация; уровень результативности участия выбранных технических средств и каналов, форм коммуникаций в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК), используемых в приемной кампании. Оценка информационно-технологической результативности продвижения определяется в сравнении с целевыми показателями или показателями прошлых периодов отдельно для каждого канала и кластера.

Показатели эффективности коммуникаций потенциального потребителя с образовательной организацией характеризуют количество и результативность состоявшихся коммуникаций в выбранных каналах, уровень влияния их на показатели готовности потребителей продолжать путь по карте клиента, долю клиентов, переходящих на другой этап готовности к покупке.

Классические показатели экономической эффективности применяются для оценки эффективности вложений в рекламную кампанию. В предложенной автором системе показателей они дифференцированы по кластерам, этапам пути клиента, по информационным каналам.

Для расчета предложенных показателей используются данные об аудитории и ее взаимодействии с сайтом (из систем аналитики, в частности, Яндекс Метрики), показатели обратной связи от выпускников и слушателей, информационные поисковые запросы. Внедрение предложенной модели продвижения на основе кластерного подхода способствует значительному росту показателей результативности и эффективности продвижения бизнес-образования.

Выводы и положения диссертационного исследования направлены на преодоление трудностей, возникающих в маркетинговой деятельности вузов, работающих на рынке бизнес-образования, которым даны рекомендации по использованию усовершенствованного комплекса продвижения бизнес-образования вуза в условиях цифровизации общества.

Список литературы

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»: текст с изменениями и дополнениями: [принят Государственной Думой 21.12.2012: одобрен Советом Федерации 26.12.2012]. – Текст: электронный // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 23.03.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. "О рекламе" N 38-ФЗ [принят Государственной Думой 13 марта 2006]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: <https://base.garant.ru/12145525/9e3305d0d08ff111955ebd93afd10878/> (дата обращения: 18.06.2022) – Режим доступа: по подписке.
3. «Об утверждении правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации» Постановление Правительства РФ от 10 июля 2013 г. N 582 – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_149242/ (дата обращения: 23.04.2022). – Режим доступа: по подписке.

Монографии, учебники, статьи

4. Абаев, А. Л. Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий / А. Л. Абаев, Н. И. Архипова, Д. В. Иванюшин // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2022. – № 3. – С. 8-19. – DOI 10.28995/2073-6304-2022-3-8-19. – EDN DHCPBK. – Текст : электронный.
5. Абанкина, И. В. Глобальная конкурентоспособность российского образования / А. А. Беликов, О. С. Гапонова [и др.] // Современная аналитика образования. – 2018. – № 3(20). – С. 1-105. – EDN YSJVZ. – Текст : электронный.
6. Абрамов, В. И. Маланичева, Н. В., Стрельникова И. А. Цифровые технологии в управлении образованием сквозь призму опыта зарубежных стран // Научно-педагогическое обозрение (Pedagogical Review). 2022. Вып. 4 (44). С. 48–61. <https://doi.org/10.23951/2307-6127-2022-4-48-61> – Текст : электронный.
7. Аврамова, Е. М. Мониторинг дополнительного профессионального образования в России // А. В. Каравай, Т. Л. Клячко, Д. М. Логинов. – Москва : Дело, 2016. – 96 с. – ISBN 978-5-7749-1122-6. – EDN WNFHJX. – Текст : электронный.

8. Авраамова, Е. М. Развитие дополнительного профессионального образования в новой экономической ситуации / Е. М. Авраамова, Д. М. Логинов // Социологическая наука и социальная практика. – 2016. – Т. 4, № 3(15). – С. 97-116. – DOI 10.19181/snsp.2016.4.3.4580. – EDN WLZUTH. – Текст : электронный.
9. Авраамова, Е. М. Роль ДПО в формировании образовательного потенциала населения / Е. М. Авраамова // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. – 2018. – № 35. – С. 3-12. – EDN YSXOJN. – Текст : электронный.
10. Азоев, Г. Л. Маркетинг: от образования к профессиональной деятельности / Е. Ю. Адаменко, И. Ю. Александрова [и др.] ; Под редакцией Г. Л. Азоева. – Москва : Государственный университет управления, 2017. – 249 с. – ISBN 978-5-215-02952-7. – EDN ZDWJIN. – Текст : электронный.
11. Азоев, Г. Л. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоев. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный.
12. Азоев, Г. Л. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов заоч. обучения всех специальностей / А. Г. Поршневу; М-во общ. и проф. образования Рос. Федерации. Гос. ун-т упр. Ин-т заоч. обучения. — М.: Финстатинформ, 1999. — 89 с., [2] л. цв. ил. — ISBN 5-7866-0099-8. – Текст : электронный.
13. Алахвердова, К. А., Корчагова, Л. А., Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы //Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2015. – №. 4 (147). – С. 82-93. – Текст : электронный.
14. Алесинская, Т.В., Дейнека, Л.Н., Проклин А.Н., Фоменко Л.В., Ланкин В.Е., Катаев А.В., Орлова В.Г., Подопригора М.Г., Рудикова Е.В., Седова Т.В., Сербин В.Д., Серафимович Е.Н., Скаженик Е.Н., Шаронина Л.В. Маркетинг: Учебное пособие / Под общей редакцией В.Е. Ланкина. - Таганрог: Технологический институт Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Южный федеральный университет" в г. Таганроге, 2006. – 241 с. – EDN WXCEGR. – Текст : электронный.
15. Альтбах, Ф. Г., Найт, Д. Интернационализация высшего образования: движущие силы и реальность //Экономика образования. – 2008. – №. 4(47). – С. 100-106. – EDN JUGKRH. – Текст : электронный.
16. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов : пер. с англ. / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 804 с. ISBN 5-86225-882-5. - Текст : непосредственный.

17. Ачкасова, О.Г. Образовательным маркетинг ВУЗа на этапе цифровой трансформации высшего образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2020. – № 4 (40). – С. 54-60. – EDN GEIISN. - Текст : электронный.
18. Балыхин, Г. А., Балыхин, М. Г. Российский вуз в системе рыночных отношений: ретроспектива, текущее состояние и направления развития // Проблемы современной экономики. – 2014. – №. 3 (51). – С. 320-326. – Текст : электронный.
19. Банслова, В. Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг. СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2009. С. 8 – Текст: электронный.
20. Банслова, В. Б. Российский рынок образовательных услуг: этапы и факторы его развития / В. Б. Банслова // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 3(59). – С. 201-206. – EDN WZWXXJ. – Текст : электронный.
21. Барзгова, Е. С. Бизнес-образование в России: этапы развития / Е. С. Барзгова, Т. А. Жеребцова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 1(13). – С. 140-151. – EDN NQYPSD. – Текст : электронный.
22. Баранов, М. А., Леденцова, Е. А. Маркетинговые коммуникации в продвижении дополнительных образовательных услуг // Контентус. – 2014. – №. 7 (24). – С. 1-10. – Текст: электронный.
23. Безлепкин В. В. Концепция организации системы непрерывного образования взрослых в РФ / А. Г. Теслинов, В. Л. Петров, С. А. Щенников // Национальная безопасность и стратегическое планирование. – 2015. – № 1(9). – С. 138-142. – EDN THRQYB. – Текст : электронный.
24. Бейкер, М. Д. и др. Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии. СПб.: Питер, 2002. 464 с. – Текст : электронный.
25. Беляков, С. А. Дополнительное профессиональное образование: результаты мониторинга 2016 года / С. А. Беляков, А. В. Каравай, Е. А. Полушкина. – Москва : Издательство Дело, 2017. – 88 с. – (Научные доклады: образование). – ISBN 978-5-7749-1233-9. – EDN YSJSZM. – Текст : электронный.
26. Береговская, Т. А. Подкаст как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций компании / Т. А. Береговская // Маркетинг и инфраструктурные проекты : Монография. – Москва : Государственный университет управления, 2023. – С. 248-259. – EDN XPWSZO.

27. Беркович, М. Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М. Л. Беркович. – Челябинск : ЧИППКРО, 2019. – 120 с.
28. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. Текст : электронный.
29. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 512с. - Текст : электронный.
30. Бондаренко, В. В. и др. Повышение конкурентоспособности российских вузов в мировом образовательном пространстве в условиях глобальных угроз //Образование и право. – 2020. – №. 5. – С. 186-190. - Текст : электронный.
31. Булаев, Н.И. Мартынов, О.П. Мыскин В.В. Актуальные проблемы развития системы образования – Рязань РИРО, 1998 – 3 с- Текст : электронный.
32. Бурденко, Е.В. Права работника. - М.: ИИЦ МГУДТ, 2006. – с. 257- Текст : электронный.
33. Бутковская, Г. В. Маркетинговая стратегия роста цифрового продукта / Г. В. Бутковская // Маркетинг, бренд-менеджмент и реклама в современном мире : Материалы 1-й Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 07 декабря 2023 года. – Москва: Государственный университет управления, 2024. – С. 27-30. – EDN IKSUBZ.
34. Валеева, Н. Ш. Непрерывное образование как выход из "Квалификационного отставания" / А. Р. Нурутдинова, Э. М. Муртазина // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – Т. 16, № 23. – С. 292-297. – EDN RPSRJN. Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П., 2007 с.70 - Текст : электронный.
35. Васильев, Г. А., Поляков, В. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков // – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 12. - Текст : электронный.
36. Васильева, О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О.Е. Васильева. – М. : Экономика, 2007. – 175 с. - Текст : электронный.
37. Вертиль, В. В. Маркетинговые инструменты профессионального образовательного учреждения для формирования ценности своих образовательных услуг у потребителей / В. В. Вертиль // Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Москва, 09 апреля 2021 года. – Махачкала: Общество с ограниченной ответственностью "Институт развития образования и консалтинга", 2021. – С. 13-17. – DOI 10.34755/IROK.2021.71.82.016. – EDN WFIKQL. - Текст : электронный.

38. Восколович, Н. А. Экономика общественного сектора : Учебник и практикум / Н. А. Восколович, Е. Н. Жильцов, С. Д. Еникеева. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 234 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17267-6. – EDN VKMAPD. - Текст : электронный.
39. Воробьева, А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет-маркетинга / А. М. Воробьева, И. Ю. Шполянская. – Текст: непосредственный // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 1 (37). – С. 301-311. - Текст : электронный.
40. Выпряхкина, И.Б. Применение теории поколений для повышения эффективности коммуникаций между преподавателем поколения X и обучающимися миллениалами// Вестник Евразийской науки [интернет-журнал]. 2019. № 2. - Текст : электронный.
41. Галенко, В.П., Табелова, О.П. Особенности методов и технологий обучения в бизнес-образовании / В.П. Галенко, О.П. Табелова // Непрерывное образование: новые реальности / под научной редакцией В. П. Галенко, Н. А. Лобанова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 197 с. - Текст : электронный.
42. Герасименко, В.В. Куркова, Д.Н. Цифровое бизнес-образование: факторы потребительской ценности для программ MBA // Четвертая международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сборник тезисов выступлений, Санкт-Петербург / Под общей ред. д. э. н., профессора Аренкова И. А. и к. э. н., доцента Ценжарик М.К., издательство СПбГУПТД (Санкт-Петербург). – 2021. – С. 322-327. - Текст : электронный.
43. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Издво Руспартнер Лтд, 2006. – 106 с. - Текст : электронный.
44. Годин, В. В. Трансформация бизнеса под воздействием информационных технологий / В. В. Годин // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин : Материалы II Международного научного форума, Москва, 06–07 декабря 2018 года. Том Выпуск 2. – Москва: Государственный университет управления, 2018. – С. 434-443. – EDN YVXHVR. - Текст : электронный.
45. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с. - Текст : электронный.
46. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог.: Изд-во ТРТУ, 1999. – 315 с. - Текст : электронный.
47. Гончарова, А. В. Брезе, Ю. В. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании лояльности потребительского рынка //Управление

экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. – №. 2 (74). – С. 13. - Текст : электронный.

48. Гончаров, М. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. Учебное пособие, 2016 г. С. 336 - Текст : электронный.

49. Губина, О. Н. Современные низкзатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов //Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – №. 1. – С. 42-47. - Текст : электронный.

50. Губина, О. Н. Лояльность студентов как фактор продвижения образовательных услуг вуза //Приоритетные направления развития науки и образования. – 2014. – №. 3. – С. 240-241. - Текст : электронный.

51. Гусева, И. Б. Леденцова, Е. А. Продвижение маркетинговой деятельности в вузах //Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2014. – №. 2. – С. 64. - Текст : электронный.

52. Гущина, Е. А. Чеботарева, С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 23-28. - Текст : электронный.

53. Данилова, Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов /Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. унта, 2006. – С. 55-61- Текст : электронный.

54. Данченко, Л. А. Принципы управления маркетингом вуза в условиях изменения потребностей потребителей образовательных услуг / Л. А. Данченко, А. В. Нетесова // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – № 3. – С. 3-7. – EDN PAXNNP. - Текст : электронный.

55. Дежина, И. Г. Ключарев, Г. А. Российское образование для инновационной экономики: «болевые точки» // Социологические исследования. 2018. № 9. С. 40-48. DOI 10.31857/S013216250001957-5. - Текст : электронный.

56. Денисенко, И.А. Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг // Сервис Plus. 2019. Т.13. №3. С. 41-50. DOI: 10.24411/2413-693X-2019-10304. - Текст : электронный.

57. Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск.: Современное слово, 1997. – 98 с. - Текст : электронный.

58. Джапарова, Р.Н. Маркетинг услуг профессионального образования / Р.Н. Джапарова // Маркетинг. – 2005. – №4. – С. 55-65. - Текст : электронный.

59. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. - Текст : электронный.
60. Диксон, М. Томсаг, Н. Делиси, Р. Всегда ваш клиент: как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг. – Альпина Паблишер, 2015. - Текст : электронный.
61. Дихтль, Ервин Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген Москва : ИНФРА-М : Высшая школа, 1996 255 с. ISBN 5-86225-237-1 - Текст : непосредственный.
62. Дуканич, Л.В. Коробейникова, С.В. Теоретические и практические аспекты организационного развития бизнес-образования в условиях перехода к цифровой экономике // В сборнике: Корпоративный менеджмент и бизнес-образование. Сборник научных статей. Москва, 2019. С. 141-164. - Текст : электронный.
63. Дьяков, И.И. Оценка уровня развития и эффективности маркетинговой деятельности организаций высшего образования: обзор подходов /Д. В. Мухина, С. А. Калинин, О. А. Вавило // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6(73). – С. 206-208. - Текст : электронный.
64. Евенко, Л. И. Совершенствование бизнес-образования под влиянием потребностей бизнеса и предпринимательства / Л. И. Евенко // Креативная экономика. – 2012. – № 9(69). – С. 78-83. – EDN RBQQBF. - Текст : электронный.
65. Екшикеев, Т. К. Лысов, И. А. Мисикова, З. В. Развитие и оценка конкурентоспособности бизнес-школы //Проблемы современной экономики. – 2010. – №. 1. – С. 400-405. - Текст : электронный.
66. Екшикеев, Т. К. Повышение конкурентоспособности системы образования на основе масштабного бенчмаркинга //Креативная экономика. – 2014. – №. 8 (92). – С. 107-112. - Текст : электронный.
67. Еникеева, С. Д. Еникеев, И. Х. Процесс цифровизации высшего образования в России // Цифровая трансформация : образование, наука, общество. М., 2019. С. 208. - Текст : электронный.
68. Завалько, Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг // Креативная экономика, 2012. - №5 (65). - С.102. - Текст : электронный.
69. Зайчикова, С.А. Маяцкая, И.Н. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: Монография. – М.: Изд-во РГСУ, 2006. – 12 с. - Текст : непосредственный.

70. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск : УлГТУ, 2008. С.17. - Текст: непосредственный.
71. Звездова, А.Б. Туровская, М.С. Маркетинг: стратегия и организация: Учебное пособие. Часть 1. – СПб.: Институт дополнительного профессионального образования службы занятости, 2006 – 91 с. - Текст : непосредственный.
72. Звонников, В. И., Райченко, А. В. Что нужно работодателю? //Высшее образование сегодня. – 2008. – №. 7. – С. 4-6. - Текст : электронный.
73. Зезюлин, В. И. Факторы формирования лояльности к бренду вуза / В. И. Зезюлин, М. В. Суханова // . – 2020. – № 5(279). – С. 10-18. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10024. – EDN RJPGRF - Текст : электронный.
74. Зиннуров, У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. - Москва-Уфа: Изд-во УГАТУ, 1993. 226 с. - Текст : электронный.
75. Исаева, М.И. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува// Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3. С. 290–295. - Текст : электронный.
76. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 97 с.
77. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-А, 2009. – 256 с. - Текст : электронный.
78. Канке, А.А. Классическое бизнес-образование и цифровая экономика – возможна ли гармония? // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: Материалы XVII международной конференции, Санкт-Петербург, 26–28 сентября 2019 года / Под редакцией В. П. Галенко, Н. А. Лобанова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2019. – С. 274-279. - Текст : электронный.
79. Карташова, Л. В. Петровская, А. В. Современные тенденции развития бизнес-образования в России // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2017. – № 5(95). – С. 21-29. - Текст : электронный.
80. Кетова, Н.П. Усова, В.А. Использование потенциала маркетинговых стратегий зарубежных компаний российскими бизнес-структурами: монография. — Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. — 104 с. - Текст : электронный.
81. Ким, С.А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2008. – 240 с. - Текст : электронный.
82. Ковалева, Н. В. Управление сбытом в деятельности предприятий сферы услуг //Концепт. – 2016. – №. S6. – С. 36-42. - Текст : электронный.

83. Кожевина, О.В. Управление цифровой трансформацией образования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. - № 6. - С. 26-32. - Текст : электронный.
84. Кожухар, В.М. К определению содержания образовательной услуги. //Маркетинг в России и за рубежом, 2005. - №3. – С. 31- 41. - Текст : электронный.
85. Колесова, В.П. Маккинли, Т. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. Под ред. В.П.Колесова и Т.Маккинли. М.: Права человека, 2000. 464 с. - Текст : электронный.
86. Коротков, Э.М. Управление качеством образования: учебное пособие. М.: Акад. Проект, 2006. 320 с. - Текст : электронный.
87. Костина, Е.В. Модель смешанного обучения (Blended Learning) и ее использование в преподавании иностранных языков // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Т. 1. – № 2. – С. 141- 144. - Текст : электронный.
88. Котлер, Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. - М.: - СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. - 1056 с. - Текст : непосредственный.
89. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. — 810 с. — С. 571. - Текст : непосредственный.
90. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1998. С. 549–550. - Текст : непосредственный.
91. Котлер, Ф., А. Гари. Основы маркетинга.- 5-е европейское изд. - М.: Вильямс, 2015. 752 с.
92. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: СПб.: Издательский дом «Вильямс». 2000. С. 944 - Текст : непосредственный.
93. Котлер, Ф. Расширение концепции маркетинга. Классика маркетинга / Ф. Котлер, Л. Сидни. – СПб. : Питер, 2001. – 345 с. - Текст : непосредственный.
94. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2008. С. 120-144. - Текст : непосредственный.
95. Кузьмина, Е. Е. Применение нетрадиционных методов маркетинга для продвижения вузов на рынке высшего образования / Е. Е. Кузьмина // Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2024. – С. 34-68. – EDN LWSMWH.
96. Кузьминов, Я. И. Бизнес-образование в России: состояние и перспективы (содержательно-институциональные аспекты) / Я. Кузьминов, С. Филонович // Вопросы экономики. – 2004. – № 1. – С. 19-36. – DOI 10.32609/0042-8736-2004-1-19-36. – EDN PJJFYH. - Текст : электронный.

97. Кузьминов, Я. И. Вызовы и перспективы развития университетов в России / Я. И. Кузьминов // Университетское управление: практика и анализ. – 2018. – Т. 22, № 4(116). – С. 5-8. – EDN YPFZJR. - Текст : электронный.
98. Кулакова, Е. Ю. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии образовательных услуг высшими учебными заведениями / Е. Ю. Кулакова // Вестник Академии. – 2019. – № 3. – С. 90-100. - Текст : электронный.
99. Кулакова, Е. Ю. Роль продвижения на различных этапах процесса выбора потребителями программ профессиональной переподготовки / Е. Ю. Кулакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5. – С. 49-58. - Текст : электронный.
100. Купцов, О.В. Непрерывное образование и его структура // Высш. образование в Европе. – 1991. – Т. XVI. – №1. – С.76 – 86. - Текст : электронный.
101. Ламбен, Ж.-Ж. Чумпитас, Р. Шулинг, И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. - СПб: Питер, 2012.-720 с. - Текст : электронный.
102. Леонгардт, В. А. Маркетинговая деятельность отраслевого вуза на рынке университетского (классического) и дополнительного бизнес-образования // Вестн. Украин. гуманитарного ин-та : междунар. науч. журн. 2013. № 1. - Текст : электронный.
103. Леонгардт, В. А. Маркетинговый подход к развитию рынка услуг бизнес-образования в России / В. А. Леонгардт // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 5(29). – С. 11. – EDN REASJB. - Текст : электронный.
104. Леонгардт, В. А. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования / В. А. Леонгардт, Л. Ю. Шемятихина, М. Г. Синякова. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2012. – 223 с. – ISBN 978-5-7186-0492-4. – EDN SJOOXV. - Текст : электронный.
105. Липкина, Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 10 с. - Текст : электронный.
106. Лукашенко, М.А. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя // Высшее образование в России. 2003. №1. С. 40–52. - Текст : непосредственный.
107. Мазилкина, Е. Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2010.-240 с. - Текст : электронный. - Текст : непосредственный.
108. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреев [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. – 589 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-014784-0. – DOI 10.12737/1003504. – EDN AUBNCX.

Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие /Под редакцией Н.А. Пашкус. - СПб.: ООО «Книжный дом», - 2018.- 56 с. - Текст : непосредственный.

109. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие [Текст] / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь : Ставролит, 2019. – 116 с. - Текст : электронный.

110. Маркетинг. / Под ред. проф. Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с. - Текст : непосредственный.

111. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»). - Текст : электронный.

112. Маркс, К. Соч. В 50 т. Т. 26. Ч. 1 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Госполитиздат, 1962. – 476 с. - Текст : непосредственный.

113. Маслова Т.Д.,Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 247 с. - Текст : непосредственный.

114. Матвеева, Т. В., Бакалинский И. А. Инструменты инновационного маркетингового подхода к формированию и оценке качества образовательных услуг в системе рынка труда //Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – Т. 11. – С. 107-117. - Текст : электронный.

115. Медведева, Э. А., Водатурская Я. Р. Оценка эффективности продвижения ВУЗа в социальных сетях //Общество: политика, экономика, право. – 2013. – №. 4. – С. 96-101. - Текст : электронный.

116. Мигунова, Д. Ю. Бизнес-образование как социальный институт. Постановка проблемы / Д. Ю. Мигунова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2011. – № 7. – С. 121-123. – EDN RPJWSX. - Текст : электронный.

117. Миндели, Л. Э. Ресурсное обеспечение российской науки: состояние и проблемы // Наука России. От настоящего к будущему / Под ред. В. С. Арутюнова, Г. В. Лисичкина, Г. Г. Малинецкого. М., 2009. 512 с. - Текст : непосредственный.

118. Минцберг, Г., Брюс, А. Лампель, Ж. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. – Альпина Паблишер, 2013. - Текст : непосредственный.

119. Мирошкина, М.Р. X, Y, Z. Теория поколений. Новая система координат // Вопросы воспитания. 2014. № 2. С. 50–57. - Текст : электронный.

120. Мордовин, С.К. Модульная программа для менеджеров. Управление человеческими ресурсами / С.К. Мордовин. - М., 2009. – 350 с. - Текст : электронный.

121. Морозов, А. В. Креативная педагогика и психология. – М.: ИНФРА-М, 2004. 559 с. - Текст : непосредственный.

122. Морозова, Н. А. Дополнительное образование в современной России / Н. А. Морозова // Педагогика. – 2003. – № 8. – С. 31-34. – EDN QQMKUJ. - Текст : электронный.
123. Муратова, Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов //Московский экономический журнал. – 2019. – №. 9. – С. 646-652. - Текст : электронный.
124. Мясоедов, С. Развитие российского рынка бизнес-образования: заметки практика / С. Мясоедов // Экономическая политика. – 2007. – № 4. – С. 84-101. – EDN KYAMPX. - Текст : электронный.
125. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2007. 272 с. - Текст : непосредственный.
126. Напалкова, А. А., Овчинникова И. А., Шевелева К. В. Методика исследования спроса на рынке услуг бизнес-образования //Практический маркетинг. – 2014. – №. 8 (210). – С. 3-14. - Текст : электронный.
127. Неретина, Е. А. Макарец, А. Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза //Интеграция образования. – 2013. – №. 1 (70). – С. 3-12. - Текст : электронный.
128. Нефедов, В. В. Использование образовательных порталов в системе непрерывного образования / В. В. Нефедов. – Текст: непосредственный // Перспективы развития информационных технологий. – 2013. – № 12. . С 164-168. - Текст : электронный.
129. Никифорова, Н. Г. Качество образовательных услуг / Н. Г. Никифорова. – Текст: непосредственный // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2014. – № 9 (36). С. 12-17. - Текст : электронный.
130. Никишина, А.Л. Соболева, Ю.М. Мотивация персонала на основе «Теории поколений» // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 1(26). - С. 90-93. - Текст : электронный.
131. Никишкин В. В. Маркетинг: новые подходы на новых рынках //Практический маркетинг. – 2012. – №. 11. – С. 4-4. - Текст : электронный.
132. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.]. – 3-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2024. – 352 с. – ISBN 978-5-394-05746-5. – EDN RJGGSJ. - Текст : электронный.
133. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом. 1997. №6. С.79-85. - Текст : электронный.
134. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Фирма «Интерпракс», 1995. – 238 с. - Текст : электронный.

135. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с. - Текст : электронный.
136. Полуянов, В. Б. Маркетинг в системе профессионального образования //Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг: Матер. Всерос. науч.-практ. конф. – 2005. - Текст : электронный.
137. Пономаренко, Б. Т. Инновационные аспекты совершенствования профессионального образования кадров управления / Б. Т. Пономаренко // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Теория и практика управления. – 2013. – № 11(16). – С. 123-127. – EDN TVRNIL. - Текст : электронный.
138. Попов, Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария / Е.В. Попов, А.В. Арланцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 7-11. - Текст : электронный.
139. Попов, Е.А. Концептуальная сущность услуг в информационно-сервисной экономике : монография / Е.А. Попов. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. – 128 с. - Текст : электронный.
140. Прищепенко, В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» / В.В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 12–20. - Текст : электронный.
141. Прохорова, А. М. Особенности повышения лояльности, а также привлечение и увеличение целевой аудитории образовательного портала средствами интернет-маркетинга //Современные проблемы науки и образования. – 2017. – №. 5. – С. 333-333. - Текст : электронный.
142. Прохорова, А. М. Методы продвижения образовательного веб-портала в Интернете для привлечения потребителей или целевой аудитории //Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2015. – №. 10. – С. 7-15. - Текст : электронный.
143. Пугач, В.Н. Абдуллина, С.В. «Образовательные услуги: общие понятия», Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» №2 2013 - С.1-11. - Текст : электронный.
144. Разорвин, И.В. Шеметова, Н.К. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг. Вопросы управления. 2012; 2 (19): 279 – 284. - Текст : электронный.
145. Райзберг, Б.А. Лозовский, Л.Ш. Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с. - Текст : электронный.
146. Роганян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // Научно-практический журнал “Управление и экономика в XXI веке” № 2/2017 – 25-29. - Текст : электронный.

147. Романов, А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. - Текст : электронный.
148. Сагинова, О. В. Как продать образование: восприятие коммуникаций ВУЗа в ситуации принятия решения / О. В. Сагинова, О. В. Нефедова // Маркетинг услуг. – 2005. – № 2. – С. 17-23. – EDN HUWVEF. - Текст : электронный.
149. Сагинова, О. В. Концепция совместного создания ценности в высшем образовании / О. В. Сагинова // Экономика образования. – 2020. – № 2(117). – С. 19-29. – EDN SXJUIQ. - Текст : электронный.
150. Сагинова, О. В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект / О. В. Сагинова // Экономика образования. – 2004. – № 2(21). – С. 26-40. – EDN HSSEED. - Текст : электронный.
151. Семенов, В.М. Сервис промышленных товаров : [Монография] / В.М. Семенов, О.Е. Васильева. - Москва : Центр экономики и маркетинга, 2001. - 208 с. : ил., табл.; 21 см. - (Библиотека хозяйственного руководителя; Кн. 3 (43)); ISBN 5-85873-075-2. - Текст : электронный.
152. Семибратский, М. В. Маркетинговые особенности функционирования рынка услуг дополнительного профессионального образования в России / М. В. Семибратский, А. О. Кравец, И. А. Шумакова // Практический маркетинг. – 2023. – № 5(311). – С. 11-16. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-5311-11-16. – EDN SUVFNQ. - Текст : электронный.
153. Сендеров, Д. Ромат, Е.: Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.- СПб.: Питер, 2021, - 496 с. - Текст : электронный.
154. Силаева, В. В. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг как инструмент повышения конкурентоспособности вуза //Вестник Брянского государственного университета. – 2012. – №. 3 (2). – С. 143-147. - Текст : электронный.
155. Силаева, В. В. Организация маркетинговой деятельности в системе высшего образования //Вестник Брянского государственного университета. – 2011. – №. 3. – С. 195-196. - Текст : электронный.
156. Синяева, И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - Москва : Дашков и Ко, 2005 (ПИК ВИНТИ). - 303 с. : ил., табл.; 22 см.; ISBN 5-94798-728-7 (в пер.). - Текст : электронный.
157. Скворцов, Н. Г. Конкурентоспособность университетов в глобальной системе высшего образования: вызовы и стратегии //Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2017. – Т. 23. – №. 4. – С. 45-57. - Текст : электронный.

158. Скоробогатых, И. И. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории / Р. Р. Сидорчук, А. А. Мешков [и др.]. – Москва : Издательство "Креативная экономика", 2017. – 182 с. – ISBN 978-5-91292-157-5. – DOI 10.18334/9785912921575. – EDN XRVVEX. - Текст : электронный.
159. Скоробогатых, И. И. Выявление предпочтений целевых аудиторий образовательных программ вуза на основе результатов маркетинговых исследований / Н. И. Ивашкова, Т. А. Тультаев, А. А. Стукалова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 3. – С. 212-221. – EDN ZENAXT. - Текст : электронный.
160. Солдатова, Г.У. Нестик, Т.А. Рассказова, Е.И. Зотова, Е.Ю. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. - 144 с. - Текст : электронный.
161. Соловьев, Б. А. Управление маркетингом / Б. В. Мусатов. – Москва : Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2002. – 88 с. – ISBN 978-5-7307-0413-5. – EDN USVKTL. - Текст : электронный.
162. Спиринов, А.Д. Человек и его потребности : учеб. пособие / А.Д. Спиринов, С.Б. Максимова, С.П. Мякинников. – Кемерово : Изд-во Кузбас. гос. техн. ун-та, 2003. – 106 с.
163. Старостина, Алла Алексеевна. Маркетинговые исследования // А. А. Старостина. — М. [и др.] : Вильямс, 2001. - 308 с. - ISBN 978-5-9904706-1-3. - Текст : электронный.
164. Стукалова, А. А. Снижение риска неопределенности качества образовательных услуг в восприятии потребителей на основании комплексной маркетинговой политики вузов / Т. А. Тультаев // Маркетинг России: профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России. Требования времени : Материалы Четвертой международной научно-практической конференции, посвященной 110-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва, 21 октября 2016 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – С. 87-95. – EDN YPVEDR. - Текст : электронный.
165. Стрижов, А. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. - 1999. - № 3. - С. 47 – 50. - Текст : электронный.
166. Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. – М. : ИНФА-М, 2004. – 272 с. - ISBN 5160020802. - Текст : электронный.
167. Сухенко, Н. В. Изучение критериев выбора вуза абитуриентами как инструмент формирования коммуникативной политики университета / Н. В. Сухенко // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. – 2014. – № 1(33). – С. 39-44. – EDN SWLVDT. - Текст : электронный.

168. Сухенко, Н. В. Коммуникативная политика как стратегическое направление в развитии вуза / Н. В. Сухенко // Нижегородское образование. – 2012. – № 2. – С. 129-135. – EDN QYXXUD. - Текст : электронный.

169. Тарасенко, Л. В. Дополнительное профессиональное образование в современной России: становление института вторичной профессиональной социализации : монография / Л. В. Тарасенко. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2010. – 288 с. – ISBN 978-5-9275-0658-3. – EDN RAFGOM. - Текст : электронный.

170. Тарасенко, Л. В. Становление института дополнительного профессионального образования и его роль в социальном управлении: российский и зарубежный опыт / Л. В. Тарасенко, М. А. Васьков. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2016. – 256 с. – ISBN 978-5-4365-1464-2. – DOI 10.15216/978-5-4365-1464-2. – EDN XHISHL. - Текст : электронный.

171. Тарасова, Е. Е. К вопросу о разработке, реализации и оценке маркетинговой стратегии вуза для обеспечения конкурентоспособности / Е. Е. Тарасова, Л. В. Теплова, Н. А. Ефимова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 2(75). – С. 298-312. – EDN ZAAULB. - Текст : электронный.

172. Тарасова, Е. Е. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин // Управленческое консультирование. – 2017. – № 12(108). – С. 147-156. – DOI 10.22394/1726-1139-2017-12-147-156. – EDN XQVCTJ. - Текст : электронный.

173. Тевс Д.П. Использование современных информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе. – Барнаул : Алтайский государственный педагогический университет, 2006. – 111 с. – EDN SBFRWV. - Текст : электронный.

174. Терещенко Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг учреждений высшей школы (на примере Красноярского и Алтайского краев) : монография / Н. Н. Терещенко [и др.] ; Федеральное агентство по образованию, Красноярский гос. ун-т, Красноярский гос. торгово-экономический ин-т. - Красноярск : Красноярский гос. ун-т, 2005 (Красноярск : ИЦ Краснояр. гос. ун-та). - 271 с. : ISBN 5-7638-0619-0. - Текст : электронный.

175. Тультаев, Т. А. Внешние источники маркетинговой информации как критерий выбора вуза и оценки его конкурентоспособности абитуриентами / А. А. Стукалова, Е. А. Панова, З. А. Гусейнова // Актуальные вопросы экономики и маркетинга : Сборник статей. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – С. 19-25. – EDN WYUGCE. - Текст : электронный.

176. Тультаев, Т. А. Востребованность образовательных программ вузов в соответствии с тенденциями на рынке труда / С. Н. Андреев, З. А. Гусейнова, Н. И. Ивашкова [и др.]; под общей редакцией Н.И. Ивашковой, Т.А. Тультаева. – Москва : Издательство "Креативная экономика", 2017. – 196 с. – ISBN 978-5-91292-195-7. – DOI 10.18334/9785912921957. – EDN ZDHFEF. - Текст : электронный.
177. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – Москва: Эксмо, 2008. – 432 с. ISBN 978-5-699-26433-9. - Текст : электронный.
178. Уолкер, О. мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. Маркетинговая стратегия: курс МВА. М.: Вершина, 2006. С. 492 - Текст : электронный.
179. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер [и др.] ; пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с. - Текст : электронный.
180. Федоров, В. А. Модель воздействия на потребителя "AIDA" в системе маркетинговых коммуникаций / В. А. Федоров // Синергия Наук. – 2017. – № 11. – С. 238-242. – EDN YQYXCF. - Текст : электронный.
181. Филонович, С.Р. Бизнес-образование. Специфика, программы, технологии, организация Под ред. С.Р. Филоновича МГУ ВШЭ 2004г. 690с. - Текст : электронный.
182. Худоногов, А.В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов // Вестник Сибирск. гос. аэрокосм. ун-та им. акад.М.Ф. Решетнева, 2010. - Вып.1. - С.160-165 - Текст : электронный.
183. Хулей, Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Д.: Баланс Бизнес Бук. 2008. С. 87—99. - Текст : электронный.
184. Цой, М. Е., Иванова А. А., Нагайцев А. Л. Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн образования //Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 21. – С. 3183-3206. ISSN 1994-6937. - Текст : электронный.
185. Чалова, А. А. Развитие теоретико-методологических основ маркетинговых коммуникаций //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №. 1. – С. 327-335. - Текст : электронный.
186. Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг// Монография. М.: ИПКГосслужбы, 2006. С. 304 б. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг//Стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. С. 864. - . – Текст : непосредственный.
187. Чернова, В. Ю. Проблемы и перспективы импортозамещения в российском АПК / А. М. Зобов, Е. А. Дегтерева, В. С. Старостин // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4(49). – С. 219-225. – DOI 10.25683/VOLBI.2019.49.436. – EDN KWXIRQ. - Текст : электронный.

188. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. С. 22. – Текст : непосредственный.

189. Шахриманьян, И. К. Маркетинг образовательных услуг и учебных заведений в сфере профессионального образования (теоретико-прикладные основы) //Ин-т проф. образования. – 1992. – Текст : непосредственный.

190. Шевченко, Д. А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание // Практический маркетинг. 2013. № 9. С. 2–14. - Текст : электронный.

191. Шеметова, Н. К. Теоретические аспекты управления маркетингом в системе высшего образования // Вопросы управления. 2011. № 3 (16). С. 157–160. – Текст : непосредственный.

192. Шемякин, А. С. Выбор оптимальной стратегии продвижения образовательной услуги //Труды Кольского научного центра РАН. – 2010. – №. 3. – С. 84-88. – Текст : непосредственный.

193. Шмелькова, Л. В. Кадры для цифровой экономики: взгляд в будущее / Л. В. Шмелькова // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. – 2016. – № 8(30). – С. 1-4. – EDN YPHWUB. - Текст : электронный.

194. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг//Стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. С. 864 – Текст : непосредственный.

195. Щегорцов, В.А., Таран, В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Щегорцова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с. – Текст : непосредственный.

196. Эрганова, Н. Е. Профессионально-педагогические технологии: концептуальные основы новой образовательной программы //Образование и наука. – 2000. – №. 3. – С. 5. - Текст : электронный.

197. Юдина, В. А. Танина, М. А. Бондаренко, В. В. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций //Вестник университета. – 2022. – №. 5. – С. 71-78. - Текст : электронный.

Зарубежная литература

198. Ambler T. Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow. – Pearson Education, 2003.

199. Bannor R, Dhaka S. Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis // IOSR Journal of Business and Management. – 2014. - 16. – P. 1-7.

200. Chaudhuri A., Holbrook M. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty // Journal of marketing. – 2001. - 65. – P. 81-93.

201. Choi P., Harris M.L., Ernstberger K.W., Cox K.C. and Musgrove C.F. An exploratory study on part-time MBA program choice factors and characteristics of part-time MBA students // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2019. – P. 139-147.
202. Cortada, J. W. *21st Century Business: Managing and Working in the New Digital Economy* / J. W. Cortada. – Prentice-Hall International, 2000. – 288 p.
203. Cowell, D. *The Marketing of Services* / D. Cowell. – London : Heinemann, 1984.
204. Cronin J., Brady M., Hult G., Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments // *Journal of Retailing*. – 2000. - 76. – P. 193-218.
205. Elder-Vass, D. *Profit and Gift in the Digital Economy* / D. Elder-Vass. – Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2016. – 257 p.
206. Gaytan J. Factors Affecting Student Retention in Online Courses: Overcoming this Critical Problem. *Career and Technical Education Research*. – 2013. - 38. – P. 145-155.
207. Gronroos C. An applied service marketing theory // *European Journal of Marketing*. Vol. 16. № 7. 1982. P. 30–43.
208. Gumesson, E. *Lip Service: A Neglected Area in Service Marketing* / E. Gumesson // *Journal of Consumer Services*. – 1987. – January. – P. 273.
209. Jacobs T.O., *Leadership and Exchange in Formal Organizations* (Alexandria: HR Research Organization, 1970).
210. Huws, U. *Labor in the Global Digital Economy: The Cybertariat Comes of Age* / U. Huws. – New York: Monthly Review Press, 2014. – 210 p.
211. Hinck G., Rice K., Lowenthal P., Perkins R. *Visions of Quality Assurance in Online MBA Programs* // *Online Learning*. – 2018. - 22.
212. Illing, G. *Industrial Organization and the Digital Economy* / G. Illing, M. Peitz. – London: The MIT Press, 2006. – 307 p
213. Malecki, E. J. *The digital economy: Business organization, production processes and regional developments* / E. J. Malecki, B. Moriset. – NY: Routledge, 2008. – 296 p.
214. Mondal A. *Online Information Search Behavior of Business School Aspirants: An Empirical Study* // *International Journal of Asian Business and Information Management*. – 2017. - 8(4). – P. 41-55
215. Moogan Y.J. (2020) An investigation into international postgraduate students' decision-making process // *Journal of Further and Higher Education*: 44(1): 83-99. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1513127>
216. Negroponte, N. *Being Digital* / N. Negroponte. – NY : Knopf, 1995. – 256 p.

217. Özmen İ., Yaşıt B., Sezgin Ö. Análisis Conjunto para determinar las preferencias para algunos programas seleccionados de MBA // RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa. – 2014. - 12.

218. Pucciarelli F., Kaplan A. Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty // Business Horizons. – 2016. - 59.

219. Rahmatiyah R., Yulianto E., Kusumawati A. Satisfaction, trust and attachment on brand community context: loyalty impact // RJOAS. – 2017. – No 4. – P. 135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/satisfaction-trust-and-attachment-on-brand-community-context-loyalty-impact>

220. Ryzewski D., Eastman J., Bocchi J. Important Characteristics in an MBA Program: The Perceptions of Online MBA Students // American Journal of Business Education (AJBE). – 2010. – 3

221. Sarges W., Haeberlin F. Marketing für die Erwachsenenbildung [Маркетинг для образования взрослых]. Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin, 1980.

222. Schiller, D. Digital Capitalism: Networking the Global Market System / D. Schiller. – Cambridge, MA: MIT Press, 1999. – 294 p.

223. Schmidt E. The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business / E. Schmidt, J. Cohen. - New York: Alfred, 2013. – 336 p.

224. Strauss W., Howe N. Generations: the history of America`s future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company Inc.,1991

225. Toufaily E., Zalan T., Lee D. What do learners value in online education? An emerging market perspective // e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching. – 2018, - Vol. 12, No. 2. – P. 24-39.

226. Towers A., Towers N. Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era // Studies in Higher Education. – 2018. - 45. – P. 1-16.

Диссертации:

227. Валеева, Н. Ш. Теория и практика дополнительной профессиональной подготовки студентов в техническом вузе : специальность 13.00.08 "Теория и методика профессионального образования" : диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук / Валеева Наиля Шаукатовна. – Казань, 1998. – 340 с. – EDN NLMJNB.

228. Жильцова, С. В. Формирование потребительской ценности в системе маркетинга бизнес-образования : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент;

ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Жильцова Светлана Владимировна. – Москва, 2004. – 188 с. – EDN NMVWZB.

229. Калимуллин, Р. Х. Дополнительное образование как фактор совершенствования подготовки будущих учителей к педагогической деятельности : специальность 13.00.08 "Теория и методика профессионального образования" : диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Калимуллин Ринат Хадимович. – Челябинск, 1999. – 190 с. – EDN NLPCMВ.

230. Куркова, Д. Н. Параметры потребительской ценности программ бизнес-образования МВА в России : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Куркова Дина Николаевна, 2022. – 214 с. – EDN ECPUBV.

231. Леонгардт, В. А. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Леонгардт Валерия Анатольевна. – Пенза, 2012. – 215 с. – EDN QFYPEF.

232. Тарасенко, Л. В. Дополнительное профессиональное образование (Становление нового социального института) : специальность 22.00.04 "Социальная структура, социальные институты и процессы" : диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Тарасенко Лариса Викторовна. – Ростов-на-Дону, 2001. – 339 с. – EDN NLXQNX.

Авторефераты:

233. Банслова В.Б. Исследование рынка услуг в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения: автореф. дис.... канд. экон. наук. - СПб.: ИПК СПбГИЭА, 1999. - С. 8. EDN: NLPBXV

234. Булаев, Н. И. Государственное управление развитием системы отечественного образования : специальность 13.00.08 "Теория и методика профессионального образования" : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук / Булаев Николай Иванович. – Санкт-Петербург, 2007. – 38 с. – EDN NJAMPZ.

235. Галетова Н.Л. Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг (на примере второго высшего экономического образования): Автореф. дис. к.э.н./ МАТИ. М., 2000. - 20 с.

236. Зиннуров У.Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в вузе: Автореф. дис. д.э.н. /Санкт-Петерб. гос. Инженерноэкономическая академия. СПб., 1994. - 28 с.

237. Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно- технической продукции: Автореф. дис. к.э.н. /РЭА им. Г.В. Плеханова. М., 1997.-18 с.

238. Христофорова, И.В. Маркетинговая капитализация предприятий сферы услуг : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / И.В. Христофорова. – М., 2007. – 49 с.

Электронные ресурсы:

239. «ВСЁ О MBA ИЗ ПЕРВЫХ РУК» [Электронный ресурс]. URL: https://mba.su/chto_takoe_mba/ (дата обращения: 10.10.2024).

240. Гендерный мерчандайзинг как драйвер объемов продаж // ShopperMarketing. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 10.10.2024).

241. Годин В.В. Информационные технологии и требования к менеджеру 21 века // Менеджмент в России и за рубежом - 2001.- № 2. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.cfin.ru/press/management/2001-2/godin.shtml>

242. ДПО в России: масштабы рынка, основные игроки, позиционирование Сколтеха/ Сколковский институт науки и технологий, 2020 г [Электронный ресурс]. URL: https://www.skoltech.ru/app/data/uploads/2013/12/Analiz-rynka-DPO_1803_zashhishhenyuj.pdf (дата обращения: 10.10.2024).

243. Земцов С.П., Еремкин В.А., Барина В.А. Факторы востребованности ведущих вузов России. Обзор литературы и эконометрический анализ // Вопросы образования. 2015. № 4. С. 201–233. [Электронный ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.iep.ru/files/persona/zemtsov/Zemcov_S.P

,Eremkin_V.A.,Barinova_V.A.Factory_vostrebovannosti_vedushchih_vuzov_Rossii_obzor_literatury_i_ekonomicheskij_analiz.pdf (дата обращения: 10.10.2023).

244. Изучите концепцию лестницы узнавания Бена Ханта и узнайте, как применять модель Awareness Ladder для повышения узнаваемости бренда и продукта [Электронный ресурс]. URL: <https://leadstartup.ru/db/awareness-ladder> (дата обращения 30.04.2024)

245. Интервью Л.И. Евенко // Элитный персонал [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gsib.ru/3211.htm> (дата обращения 30.04.2023)

246. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи. Совместное исследование Сбербанк, Validata. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 10.10.2023).

247. Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM) Андрей Гусаров 05.12.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/96029-instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm>(дата обращения 30.04.2023)

248. «Мужчины VS Женщины. Как мы принимаем решение о покупке...» 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/triggmine/blog/297882/> (дата обращения: 10.10.2024).

249. MBA В МОСКВЕ, РОССИИ (КАТАЛОГ) [Электронный ресурс]. – URL : https://www.mba.su/russian_business_schools/ (дата обращения: 10.10.2024).

250. «Теория поколений (X, Y, Z) в Интернет-маркетинге». 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/266386-teoriya-pokoleniy-x-y-z-v-internet-marketinge> (дата обращения: 10.10.2024).

251. Евенко Л.И. Модели бизнес-образования в западных странах. // Элитариум – 23 декабря 2005 [Электронный ресурс]. - URL: https://www.elitarium.ru/modeli_biznesobrazovaniya_v_zapadnykh_stranakh/ (дата обращения 30.04.2024)

252. Лестница Ханта: инструкция + 5 примеров Жестков Никита [Электронный ресурс]. URL: <https://in-scale.ru/blog/lestnica-xanta/> (дата обращения 30.04.2024)

253. Марченко, В. Н. Исследование особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории / В. Н. Марченко, М. Н. Евченко, А. С. Гуляев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 8 (67). — С. 528-531. — [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/67/11396/> (дата обращения: 27.01.2023).

254. Матвеева Ю. «Как учить людей разных поколений» 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--90aifdrfbekc3aabb3m.xn--plai/articles/kak-uchit-lyudey-raznykh-pokoleniy/>

255. Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс]. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2023&page=1>
256. Нормативная периодичность повышения квалификации
Режим доступа: <https://edunews.ru/kursy/info/periodichnost-povysheniya-kvalifikacii.html> (дата обращения: 10.10.2024).
257. Платформа Statista [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.statista.com/outlook/advertising-media> (дата обращения: 10.04.2024).
258. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р [Электронный ресурс]. – URL : <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 30.04.2020 г.)
259. Продвижение продукции, маркетинговые коммуникации, продвижение образовательных услуг [Электронный ресурс]. URL:: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_obrazovatelnykh_uslug/ (Дата обращения: 02.07.2020).
260. Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2023 год [Электронный ресурс]. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023/ (дата обращения: 10.04.2024).
261. Рейтинг медийной активности вузов РФ [Электронный ресурс]. URL: m-rejting.rf (дата обращения: 10.10.2024).
262. Реклама. Продвижение товаров на рынок – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm> (дата обращения 12.02.2020)
263. Рыжик Н. Статья «Маркетинг Для Поколения Y: Как Завоевать Лояльность Миллениалов» от 10.11.2023 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://perfluence.net/blog/article/marketing-dlya-millennialov> (дата обращения: 11.11.2023).
264. Сайт Роскомнадзора [Электронный ресурс]. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm> (дата обращения: 10.10.2024).
265. Скрипак Е.И. «К вопросу о понятии «образовательная услуга»», интернет-сайт Кемеровского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: www.history.kemsu.ru (дата обращения: 10.04.2024).
266. Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг [Электронный ресурс]. – URL: www.marketing.spb.ru (дата обращения: 10.10.2024).
267. Статья «Что умеет keys.so: дашборд домена» 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/X51JsbCeeXzr13h1> (дата обращения: 10.04.2024).

268. «Что такое теория поколений и к какому из поколений относитесь вы?» [Электронный ресурс]. URL: <https://adme.media/svoboda-psihologiya/chto-takoe-teoriya-pokolenij-i-k-kakomu-iz-pokolenij-otnosites-vy-1694865/> (дата обращения: 10.10.2024).

269. Цифровая трансформация в России – 2020. Обзор и рецепты успеха: [Электронный ресурс]. URL: <https://news.microsoft.com/ru-ru/kmda/> (дата обращения: 27.12.2023).

270. BusinesStat - Анализ рынка дополнительного профессионального образования в России в 2016-2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг [Электронный ресурс]. – URL : https://businessstat.ru/images/demo/additional_professional_education_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 10.10.2024).

271. Digital 2024: основные выводы из ежегодного отчета DataReportal 27.02.2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.byrd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (дата обращения: 10.10.2024).

272. Digitalisation strategy for the higher education sector 2017-2021. URL: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/digitalisation-strategy-for-the-higher-education-sector-2017-2021/id2571085/?ch=4> (дата обращения: 04.04.2024).

273. Ethan Giffin «Marketing To Baby Boomers: Understanding The Boomer Generation’s Buying Habits (To Sell To Them Successfully)» 2020 URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/baby-boomer-marketing/#whoarebabyboomers> (дата обращения: 04.04.2024).

274. Jeckells H. An investigation into the influential factors that impact consumer decision-making among prospective online MBA students // Journal of Marketing for Higher Education. -2021, Published online: [Режим доступа]: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2020.1868038> (дата обращения: 04.04.2024).

275. Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020 [Электронный ресурс]. – URL : <https://rugenerations.su/>

276. The Future of Jobs Report 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/> (дата обращения: 04.04.2024).

277. Young H. Millennialsvs. Gen Z: How Are They Different? [Электронный ресурс]. – URL : www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-aredifferent/ (дата обращения: 10.10.2024).

278. KPMG Academy Russia и CROC Education Solutions представили результаты совместного исследования «Корпоративное обучение: трансформация подходов» на нетворкинг-

платформе Digital Leader – 2021 [Электронный ресурс]. - URL: <https://digitalleader.org/kpmg-academy-russia-croc-education-solutions/> (дата обращения 30.04.2014)

279. RuGenerations – российская школа Теории поколений/ Исследование АДВ Медиапотребление поколений XYZ 2020. [Электронный ресурс]. – URL : <https://rugenerations.ru/> (дата обращения: 04.04.2024).

280. Stamford C. HR research finds fifty eight percent of the workforce will need new skill sets to do their jobs successfully [Electronic resource] // Gartner. - February 4, 2021. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-03-gartner-hr-research-finds-fifty-eight-percent-of-the-workforce-will-need-new-skill-sets-to-do-their-jobs-successfully> (дата обращения: 04.04.2024).

Приложение А

(справочное)

Обзор подходов к определению «образовательная услуга»

Таблица А.1 - Обзор подходов к определению «образовательная услуга»

Автор	Определение «образовательная услуга»
А.М. Стрижов [Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений. // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. - № 3. – С. 48]	целенаправленная деятельность, характеризующаяся взаимодействием участников образовательного процесса и направленная на удовлетворение образовательных потребностей личности
Р. Джапарова [Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования. // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 55]	деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым
Е.Д. Липкина [Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 10 с.]	совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков
С.А. Зайчикова [Зайчикова С.А., Маяцкая И.Н. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: Монография. – М.: Изд-во РГСУ, 2006. – 12 с.]	система знаний, умений и навыков, которая используется в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлена на приращение человеческого капитала (3 вида потребителей)
Н.Н. Терещенко [Терещенко Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: Монография. – Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2005. – 21 с.]	целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков
В.Н. Зотов [Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореф. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. – 13 с.]	объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе
Т.А. Сон [Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг (www.marketing.spb.ru)]	образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы, спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации (впервые упоминается B2B)

Автор	Определение «образовательная услуга»
В.П. Щетинин [Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. – М.: Изд-во РЦЭО МПУ, 1995, с. 12-13]	система знаний, информации, умений и навыков, которая используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства
Е.И. Скрипак [Скрипак Е.И. «К вопросу о понятии «образовательная услуга»», интернет-сайт Кемеровского государственного университета (www.history.kemsu.ru)]	экономическая категория, которая включает в себя условие, желание, основу и ответственность за их производство и потребление экономическими субъектами (домохозяйствами, фирмой, государством), в настоящее время подменяется более узким понятием «платные образовательные услуги»
Данилова Т.В. [Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов /Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научнопрактической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. унта, 2006. – С. 55-61]	совокупность результатов образовательного процесса и сопутствующих ему вспомогательных процессов, представленная высшим образовательным учреждением на рынке образовательных услуг и непосредственно направленная на удовлетворение установленных и предполагаемых образовательных потребностей конкретного потребителя (впервые потенциальный спрос с возможностью прогнозирования и создания)
Бурденко Е.В. [Бурденко Е.В. Права работника. - М.: ИИЦ МГУДТ, 2006. – с. 257]	полезный вид труда, непосредственно удовлетворяющий потребность человека в образовании и как материально вещественный продукт, позволяющий удовлетворять образовательную потребность человека самостоятельно (учебники, обучающие программы, пособия и т.п.) (частичное участие продавца)
Банслова В. Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг. СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2009. С. 8.	<ul style="list-style-type: none"> – с позиции личности – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе; – с позиции предприятия – это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях; – с позиции государства – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества
Зиннуров У.Г. [Зиннуров У.Г., Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решений. -Уфа: Изд-во УГАТУ, 1993.]	объем учебной и научной информации как суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практические навыки, передаваемые личности по определенной программе. (качество услуги)
Кожухар В.М. [Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги. //Маркетинг в России и за рубежом, 2005. - №3. – С. 31- 41.]	работа отдельного педагога или педагогического коллектива, направленная на целесообразное изменение социально-психологической структуры личности обучаемого.
В.П. Колесова и Т.Маккинли [Человеческое развитие: новое измерение социальноэкономического прогресса. Под ред. В.П. Колесова и Т.Маккинли. М.: Права человека, 2000.]	экономическая категория, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования

Автор	Определение «образовательная услуга»
Лукашенко М. [Лукашенко М., Маркетинг и PR в учебном заведении //Высшее образование в России, 2002. - №4. - С.32-40.]	совокупность целесообразной деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании, и промежуточных образовательных продуктов в форме вещи, сопровождающих такую деятельность.
Морозов А. В. [Морозов А. В. Креативная педагогика и психология. – М.: ИНФРА-М, 2004.]	процесс формирования разнообразных способностей человека к труду, т.е. инвестирование в человеческий капитал, принимающий форму комплексного блага
Панкрухин А.П. [Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом, 1997. - №7-8. - С.79- 85.]	комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии.
Пугач В.Н., Абдуллина С.В. [Пугач В.Н., Абдуллина С.В. «Образовательные услуги: общие понятия», Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» №2 2013]	экономическая категория, прежде всего. Образовательные услуги в этом формате - общественное благо, могут быть определены, в первую очередь, как средство удовлетворения потребности в образовании, которая выявляется и удовлетворяется на рынке образовательных услуг. Однако в теории управления качеством услуга как и любой вид деятельности, должна быть направлена на конкретного потребителя. С целью максимального удовлетворения образовательных потребностей ВУЗ должен установить ожидаемые и предположить неожиданные потребности конкретных потребителей. Исходя из этого, сформулировано понятие образовательной услуги, под которой понимается вид деятельности, направленный на удовлетворение ожидаемых и неожиданных образовательных потребностей конкретных потребителей.

Источник: работы авторов [19, 32, 53, 58, 69, 74, 84, 85, 106, 121, 133, 143, 165, 174, 237, 265, 266]

Приложение Б

(справочное)

Обзор подходов к определению «дополнительное профессиональное образование»

Таблица Б.1 - Обзор подходов к определению «дополнительное профессиональное образование»

Авторы/источник	Определение «дополнительное профессиональное образование»
<p>О.В. Купцов Купцов О.В. Непрерывное образование и его структура // Высш. образование в Европе. – 1991. – Т. XVI. – №1. – С.76 – 86.</p>	<p>на основе системного подхода предлагает выделить три подструктуры дополнительного профессионального образования: повышение квалификации, ориентированного на поддержание современного уровня владения профессией; переподготовку – приобретение новой профессии в связи с изменением социально-экономической ситуации в стране; параллельную подготовку студентов по второй профессии, с целью повышения уровня конкурентной способности выпускников вузов.</p>
<p>Н.А. Валеева Валеева Н.А. Теория и практика дополнительной профессиональной подготовки студентов в техническом вузе: Дис....докт.пед.н. – Казань: 1998. – С.18.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – преемственность и взаимосвязь базовой инженерной и дополнительной профессиональной подготовки; – параллельность реализации двух видов образования при сопряжении их инвариантных компонентов; – интеграция разнородных полей профессиональных знаний; углубление процесса гуманитаризации высшего технического образования.
<p>Н.И. Булаев Булаев Н.И. Ведущие тенденции развития дополнительного образования взрослых: Дисс....канд.пед.н. – М.: 1998. – С.8.</p>	<p>Дополнительное профессиональное образование является не столько компенсирующей формой образования, восполняющей неудачи или недостатки основного образования, сколько формой образования, исторически обусловленной и обеспечивающей сохранение и воспроизводство основного образования, выступающей в современной обстановке необходимым условием непрерывного образования, придающей ему жизненный смысл и определяющей его использование в жизнедеятельности конкретной личности.</p>
<p>Р.Х. Калимуллин Калимуллин Р.Х Дополнительное образование как фактор совершенствования подготовки будущих учителей к педагогической деятельности: Дисс....канд. пед.н. – Челябинск: 1999. – С.9.</p>	<p>Целенаправленный процесс обучения и воспитания, ориентированный на развитие личностных, профессиональных качеств человека и реализуемый через творческие образовательные программы, не входящие в содержание установленных государственных стандартов образования.</p>
<p>Л.В. Тарасенко Тарасенко Л.В.</p>	<p>Особый вид социально значимой деятельности, нацеленный на реализацию общественной потребности в развитие нового типа</p>

Авторы/источник	Определение «дополнительное профессиональное образование»
<p>Дополнительное профессиональное образование: Становление нового социального института:</p> <p>Дисс....докт.социол.н.: дис. – Ростов на/Д.: 2001. – С.15 – 16</p>	<p>специалиста, способного к самореализации, саморазвитию и самосовершенствованию в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Автор предлагает включить в структуру дополнительного профессионального образования такие компоненты как 1) повышение квалификации, 2) переподготовка специалистов, 3) дополнительное профессиональное образование студентов, а также предлагает включить неформальное образование специалиста (участие в научных и практических конференциях, публикации научной и методической литературы, получение консультационной помощи специалистов, общение с коллегами).</p>
<p>Н.А. Морозова Морозова Н.А. Дополнительное образование в современной России / Н. А. Морозова // Педагогика. – 2003.</p>	<p>Н.А. Морозова вводит термин «высшее профессиональное дополнительное образование». Рассматривает как комплементарную часть основного образования, очерченного рамками государственных образовательных стандартов, содержащую достаточное число дополнительных профессиональных программ, позволяющих расширить рамки стандартов и дающих студентам возможность получать дополнительные знания, специальности, специализации; сделать их конкурентоспособными; реализовать свои творческие возможности.</p>

Источник: работы авторов [31, 34, 100, 122, 229, 232]

Приложение В

(обязательное)

Вопросы экспертного опроса

Блок 1. Специфические черты БО, определяющие базовые принципы его продвижения

Вопрос 1.1 Какие из 3-х определений БО Вам кажется верным?

1. БО - это профессиональное образование людей, участвующих в управлении компанией, действующей в условиях рынка с целью получения прибыли;

2. БО – это профессиональное образование, получаемое дополнительно к среднему профессиональному или высшему образованию.

3. БО – это овладение определенными знаниями и навыками по конкретной профессии и специальности.

Вопрос 1.2. Как соотносятся, на Ваш взгляд, понятия ДПО и БО?

1. БО - это синоним ДПО - нет разницы в определениях;

2. БО намного шире ДПО;

3. БО входит в состав ДПО.

Вопрос 1.3. Согласны ли Вы с утверждением, что БО – это Услуга?

Вопрос 1.4. Если согласны с вопросом 1.3., тогда поясните, каким образом характерные черты услуги проявляются в БО:

А) низкая степень осязаемости _____

Б) неотделимость от источника _____

В) непостоянство качества _____

Г) несохраняемость _____

Вопрос 1.5. Какие специфические черты Вы можете выделить в БО?

Блок 2. Факторы, влияющие на развитие БО (стратегические и частные)

Вопрос 2.1. Какие Вы можете назвать стратегические факторы, влияющие на развитие БО?

Вопрос 2.2. Какие Вы можете назвать частные факторы, влияющие на развитие БО?

Блок 3. Тенденции и перспективные направления реализации программ БО

Вопрос 3.1. Какие отраслевые направления БО, на Ваш взгляд, наиболее актуальны для обучения в рамках БО?

Вопрос 3.2. Как Вы считаете, какие форматы обучения сейчас пользуются наибольшим спросом?

Вопрос 3.3. Какие тенденции в БО Вы видите сейчас?

Вопрос 3.4. Какие направления развития БО Вы выделяете?

Вопрос 3.5. Какие изменения требуются в инфраструктуре для трансформации учебных заведений, на базе которых реализуют программы БО под воздействием фактора информатизации БО?

Блок 4. Факторы выбора программ БО, мотивация слушателей

Вопрос 4.1. С какой целью слушатели идут учиться на программы БО?

Вопрос 4.2. Выделите факторы, на которые потенциальные слушатели программ БО, на ваш взгляд, обращают внимание при выборе программы

Блок 5. Целевая аудитория программ БО

Вопрос 5.1. Опишите усредненного слушателя программы БО (МВА и ПП) по полу, возрасту, занимаемой должности, трудовому стажу.

Источник: составлено автором

Приложение Г

(справочное)

Обзор подходов к определению «маркетинг образовательных услуг»

Таблица Г.1 - Обзор подходов к определению «маркетинг образовательных услуг»

Авторы/источник	Определение «маркетинг образовательных услуг»
В. Заргес и Ф. Хеберлин - исследователи ФРГ, 1980	Авторы обобщили не только экономические, но и этические стороны маркетинга образования, рассматривали маркетинг образования как специальный маркетинг услуг, который был разработан для производственного повышения квалификации.
А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие [Текст] / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь : Ставролит, 2019. – 116 с.	Совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за разработанными программами, реализация которых предполагает вызвать добровольный обмен образовательными ценностями с целевыми рынками для достижения целей образовательного учреждения. Главным в маркетинге образования является потребитель с присущими ему социальными и психологическими характеристиками, определяющими его поведение на рынке, анализ спроса и предложения, поиск путей их сбалансированности, выявление неиспользованных возможностей на потребительском рынке
Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990	Исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений
Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2007.	Особый вид рыночной деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и запросов населения прежде всего в образовательных услугах
Панкрухин А.П. Маркетинг в образовании	Научно-практическая дисциплина, находящаяся на стыке многих сфер знаний изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Авторы/источник	Определение «маркетинг образовательных услуг»
Захарова И.В. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск : УлГТУ, 2008. С.17.	Система организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования.
М. Гончаров Михаил Гончаров: Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. Учебное пособие Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П., 2007, с. 73	Дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги.
М. Л. Беркович Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М. Л. Беркович. – Челябинск : ЧИППКРО, 2019. – 120 с.	Смысл образовательного маркетинга – произвести и предложить услугу, основываясь на знании о том, что именно будет востребовано и кем будет востребовано. То есть содержанием маркетинговой деятельности учреждения является организация деятельности по изучению, формированию и удовлетворению образовательных потребностей

Источник: работы авторов [27, 34, 48, 70, 88, 109, 125, 133, 221]

Приложение Д

(справочное)

Обзор подходов к определению «маркетинговая стратегия»

Таблица Д.1 - Обзор подходов к определению «маркетинговая стратегия»

Автор	Определение «маркетинговая стратегия»
Ф. Котлер [90]	логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи.
О.Уолкер [178]	эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы, и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке
Дж. Шонесси [186]	широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом
С.Е. Чернов [186]	стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга
Г.Л. Багиев [111]	генеральная программа маркетинговой деятельности целевых рынков
Е.П. Голубков [45]	главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым стратегические хозяйственные единицы организации стремятся быть конкурентоспособными достичь своих маркетинговых целей
А.Б. Звездава, М.С. Туровская [71]	средство достижения генеральной цели фирмы. Определяя стратегию маркетинга как комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, направленных на достижение генеральной цели фирмы.
С.А. Ким [81]	обеспечение конкурентных преимуществ. Маркетинговая стратегия направлена на определение потенциальных покупателей в перспективе и возможного объема продаж, на достижение конкурентного преимущества.
В.А. Таран [195]	взаимоувязанная ориентация на потребителя и конкурента на определенный период (долгосрочный, среднесрочный), заключающийся в максимальном удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару, в полном соответствии с рыночной ситуацией, возможностями предприятия, тенденциями развития спроса и предложения
Э.А. Уткин [110]	составная часть всего стратегического управления активностью предприятия
Рогаян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н. В. [146]	совокупность маркетинговых средств/инструментов, посредством которых достигается эффективное продвижение товаров или услуг потребителям на выбранном рынке.

Источник: работы авторов [45, 71, 81, 90, 110, 111, 146, 178, 186, 195]

Приложение Е

(справочное)

Основные подходы зарубежных авторов к формированию маркетинговой стратегии компании

Таблица Е.1 - Основные подходы зарубежных авторов к формированию маркетинговой стратегии компании

№ этапа п/п	О. Уолкер [178]	Д. Крвенс [94]	Г.-Г. Летгау [183]	Г. Хулей [183]
1	Анализ корпоративной и бизнес-стратегии	Ситуационный анализ	Постановка целей	Анализ бизнес-портфеля
2	Анализ внешней среды, развернутый анализ конкурентных преимуществ	Сегментирование рынка	Определение проблем фирмы	Анализ рынка
3	Анализ рыночных возможностей и оценка рынка, выбор привлекательных сегментов	Разработка стратегии	Определение альтернативных путей решения каждой проблемы	Анализ конкурентоспособности (а также сегментация и выбор целевых сегментов)
4	Выбор направления развития компании в зависимости от альтернативной позиции	Разработка мар-кетинговой про-граммы рыночной ориентации	Формирование вариантов стратегий с целями фирмы и выбор базовой стратегии	Выбор стратегии для разных целевых рынков
5	Разработка стратегии, реализация и контроль	Реализация и контроль	Оценка эффективности базовой стратегии и их реализация	Реализация стратегии

Источник: работы авторов [94, 178, 183]

Приложение Ж

(справочное)

Процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования



Рисунок Ж.1 - Процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования (автор: Леонгардт В.А.)

Приложение И

(справочное)

Алгоритм формирования маркетинга в сфере высшего профессионального образования

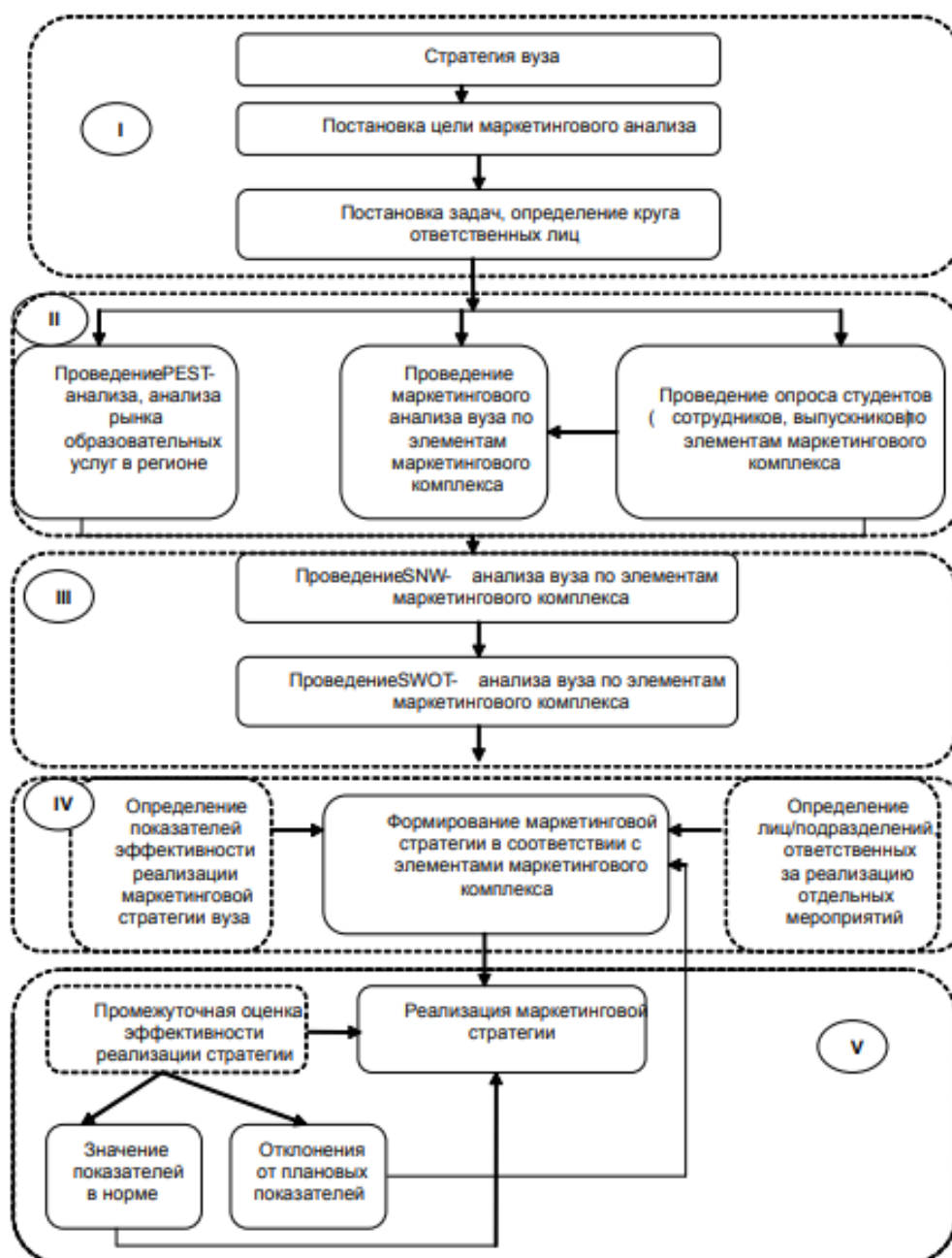


Рисунок И.1 – Алгоритм формирования маркетинга в сфере высшего профессионального образования (автор: Н.К. Шеметова)

Приложение К

(справочное)

Обзор подходов к определению понятия «продвижение»

Таблица К.1 – Обзор подходов к определению понятия «продвижение»

Авторы/источник	Определение «продвижение»
Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Прогресс, 1990. – 115 с.	совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.
Ф. Котлер, А. Гари. Основы маркетинга. — 5-е европейское изд. — М.: Вильямс, 2015. — С. 33. — 752 с.	(также <i>промоушн</i> — от англ. <i>promotion</i>) — комплекс рыночной деятельности (маркетинговых мероприятий), целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнёров и потребителей
Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. - СПб: Питер, 2012.-720 с.	совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала
Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск.: Современное слово, 1997. – 98 с.	общее название, охватывающее платную рекламу, саму продажу, косвенную рекламу (<i>publicrelations</i>), а также все другие формы связей, представляющих клиентам целевого рынка позицию вашей фирмы. Продвижение – все элементы, благодаря которым фирма может представить свою позицию клиентам целевого рынка, включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение, это часть маркетинг-микса
Бэрнет, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бэрнет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.	некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала
Nieschlag, Robert, Dichtl, Erwin, Hörschgen, Hans	комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.:	совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара

Авторы/источник	Определение «продвижение»
ИНФРА-М, 1999. – 479 с.	
Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог.: Изд-во ТРТУ, 1999. – 315 с.	форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.
Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Издво Руспартнер Лтд, 2006. – 106 с.	продвижение своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности приобретения товара, поддержание сбыта
Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 97 с.	мероприятия, которые направлены на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей
Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Яковсон. – М.: Омега-А, 2009. – 256 с.	целенаправленную, проводимую в интересах организации деятельность, ориентированную на информирование потребителя об организации, ее продукции, что позволяет говорить о движении информации, а не о продвижении в физическом смысле
Профессор, доктор экономических наук В.Е. Ланкин. Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н., Проклин А.Н., Фоменко Л.В., Ланкин В.Е., Катаев А.В., Орлова В.Г., Подопригора М.Г., Рудикова Е.В., Седова Т.В., Сербин В.Д., Серафимович Е.Н., Скаженик Е.Н., Шаронина Л.В. Маркетинг: Учебное пособие / Под общей редакцией В.Е. Ланкина. Таганрог, 2006.	это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. <i>Автор делает акцент на информационную функцию продвижения.</i>
Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.	продвижение (англ. sales promotion) товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления или увеличения объема продаж. <i>Авторы рассматривают продвижение в большей степени как часть маркетинговой деятельности.</i>

Источник: работы авторов [28, 29, 43, 46, 57, 59, 61, 76, 77, 89, 91, 101, 145]

Приложение Л

(обязательное)

Вопросы анкеты

Благодарим за проявленный интерес и участие в анкетировании, целью которого является совершенствование бизнес-образования (БО) в университетах.

«Фильтрующие вопросы»

1. Бизнес-образование – это дополнительное обучение в сфере функциональных направлений управления бизнесом. Вы когда-нибудь проходили обучение на программах БО?

– Да (*переход к вопросам 23-26*)

– Нет

– **Имеется ли у Вас на данный момент потребность в развитии профессиональных компетенций в области БО?**

– Да

– Нет (*переход к вопросам 4-8 и завершение*)

– **Что служит для Вас главным стимулом (фактором) для появления потребности в БО? Выберите только один вариант ответа.**

– недостаточно знаний для имеющейся должности

– повышение на работе, нужны новые компетенции

– требование работодателя о повышении квалификации

– неудовлетворенность местом работы или специальностью

– нашел новое место работы, необходимы новые навыки

– потребность в самореализации и саморазвитии

– нужны связи и контакты в среде бизнеса (бизнес-партнеры)

– другое _____

«Социально-демографические характеристики»

4. Укажите Ваш пол:

– женский

– мужской

5. К какой категории граждан Вы можете себя отнести:

– топ-менеджеры

– руководители подразделений (менеджмент среднего звена)

– предприниматели

– студенты

– другое _____

6. В какой сфере Вы работаете в настоящее время:

– образование, наука

– медицина

– управление/маркетинг

– финансы

– производство

– строительство

- аудит
- не работаю
- другое _____

7. Укажите Ваш возраст:

- от 18 до 26 лет
- 27-44 лет
- 45-60 лет
- от 61 года

8. Укажите Ваш регион проживания:

- Москва
- Поволжье
- Санкт-Петербург
- другое _____

«Потребность в обучении»

9. Выберите 5 наиболее важных факторов, которые могут повлиять на Ваше решение о выборе программы БО. Проранжируйте выбранные факторы (5 - самый важный для выбора фактор, 1 – наименее важный).

- учебный план программы
- преподаватели-практики
- гибкий график обучения
- наличие аккредитации у программы
- возможность профессионального нетворкинга
- консультирование у бизнес-практиков программы
- наличие в программе бизнес-проектирования по своей компании
- длительность обучения
- доступная стоимость программы
- наличие скидок/рассрочек
- возможность трудоустройства после прохождения программы
- непонимание конечного результата обучения (как я смогу применить новые знания на практике)
- удобный формат обучения
- рекомендации друзей/знакомых
- дистанционное сопровождение программы
- положительные отзывы в интернете
- информативная страничка программы
- другое _____

10. Когда Вам нужно будет выбрать только одну программу одного вуза для подачи документов на зачисление, какие 3 фактора станут для Вас решающими?

- широкий спектр скидок
- удобное расположение вуза
- удобный формат обучения
- длительность обучения
- подходящий (востребованный) учебный план
- преподаватели – практики из бизнеса
- возможность профессионального нетворкинга
- корпоративная культура (комфортная среда)
- компетентный и доброжелательный менеджмент программы
- возможность трудоустройства после прохождения программы
- другое _____

11. Когда Вы определитесь с приоритетным списком конкретных программ вузов, каким способом Вы предпочтете обратиться в вуз за дополнительной консультацией?

- заявка в CRM с просьбой связаться по почте/телефону
- звонок по телефону
- вопрос чат-боту
- письмо на почту
- личное посещение вуза
- не буду обращаться за консультацией

12. Какие вопросы, скорее всего, нужно будет задать консультанту, которые можно будет выяснить только при личном общении?

Впишите кратко

13. Выберите 5 наиболее важных факторов, которые могут повлиять на Ваше решение о выборе вуза. Проранжируйте выбранные факторы (5 - самый важный для выбора фактор, 1 – наименее важный).

- бренд вуза
- место в рейтингах (при выборе - переход на 7.1, 7.2)
- месторасположение
- наличие знаменитых и успешных выпускников
- современный и информативный сайт вуза
- положительные отзывы в интернете
- другое _____

13.1. Какие рейтинги Вы знаете?

- RAEX-100
- MBA.SU
- QS
- M-RATE
- Financial Times
- The Economist
- Times Higher Education
- Шанхайский рейтинг
- другое _____

13.2. Какой рейтинг для Вас является весомым при выборе вуза?

Впишите кратко _____

14. С какой информации Вы начнете поиски вариантов, если решите обучаться?

- информации о вузе
- информации о программе

15. Какой информационный канал Вы будете использовать при поиске информации о программе и вузе? *Возможно несколько вариантов ответа.*

- информативный сайт вуза/страничка программы
- контекстная реклама в Яндексe и РСЯ
- баннеры на профессиональных сайтах
- реклама по ТВ, радио
- статьи в электронных СМИ о вузе/программе
- соцсети (SMM)
- инфлюенс-маркетинг (реклама от блогеров)
- письмо на эл.почте с приглашением пойти на программу БО
- сайты-отзовики
- рекомендации друзей/знакомых/коллег

- образовательные выставки
- статьи в СМИ
- реклама на транспорте
- другое _____

16. Выберите 3 наиболее важных условий, при выполнении которых Вы готовы признать, что Вам понравился процесс обучения и Вы стали лояльным к вузу выпускником?

- современная инфраструктура учебных помещений
- комплексное и современное информационное обеспечение учебного процесса
- бесперебойное проведение занятий в дистанционном формате
- оперативная обратная связь от преподавателей
- оперативная обратная связь от менеджмента программы
- умение преподавателей излагать материал ясно, доступно, последовательно
- умение преподавателей вызвать и поддержать интерес аудитории к теме
- распределение практических и лекционных занятий программы
- удобство графика проведения занятий
- комфортность во время пребывания в помещениях учреждения (интерьер, гардероб и т.п.)
- другое (впишите) _____

17. Если Вам понравится обучение по выбранной программе, Вы готовы будете:

- рекомендовать программу друзьям и родственникам
- прийти в этот вуз на другую программу с возможностью получения скидки
- не буду рекомендовать, каждый выбирает сам

18. Какие 3 основных информационных канала Вы предпочли бы для взаимодействия с вузом во время обучения?

- периодические звонки
- публикации и сообщения в мессенджерах
- письма по электронной почте
- информационная поддержка в соцсетях
- смс на мобильный телефон
- другое _____

19. Какой основной информационный канал Вы предпочли бы для взаимодействия с вузом после обучения?

- периодические звонки
- публикации и сообщения в мессенджерах
- письма по электронной почте
- информационная поддержка в соцсетях
- смс на мобильный телефон
- другое _____

20. Какие новости Вы бы хотели получать от вуза (фактор поддержания лояльности)?

Возможно несколько вариантов ответа

- о новых программах БО
- о преимущественных условиях для выпускников
- о предложениях и мероприятиях вуза
- о предложениях и мероприятиях клуба выпускников
- о бизнес-мероприятиях (мастер-классы от партнеров)
- о возможностях трудоустройства выпускников
- о проектах бизнес-инкубатора, акселератора
- о научных мероприятиях
- не нужна информация от вуза

- другое _____

21. Что Вас раздражает и категорически неприемлемо в рекламной кампании?

_____ впишите

22. Что может повлиять на снижение Вашей лояльности к вузу?

_____ впишите

«Оценка опыта обучения по программам БО» (предлагается при положительном ответе на 1 вопрос)

23. Какие программы БО Вы осваивали ранее? Возможно несколько вариантов ответа.

- МВА
- Профессиональная переподготовка
- Повышение квалификации
- Тренинги
- Узкоспециализированные курсы

24. В каком формате Вы осваивали программы БО:

- очно-заочном (по вечерам)
- дистанционном
- смешанном

25. Как долго Вы обдумывали возможность пойти учиться на программу БО?

- это было спонтанное решение
- менее 1 недели
- от 1 недели до 1 месяца
- 1-3 месяца
- 3-6 месяцев
- 6-12 месяцев
- более года

26. Поддерживаете ли Вы связь с вузом? Если да, то через какой канал?

- whatsApp
- telegram
- электронная почта
- соцсети
- звонки
- не поддерживаю связь
- другое

СПАСИБО БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!

Источник: разработано автором

Приложение М

(справочное)

Обзор поколенческих различий: характеристики, поведение, потребности

На поколение беби-бумеров в России повлияла идеология Советского Союза. Это патриотичные и оптимистичные люди с командным духом и культом молодости. Беби-бумеры выросли с психологией победителей при этом их будущее всегда было понятно, поэтому им важно поддерживать это состояние определенности. В 2020г исследовательская компания Ipsos ComCon с помощью ППП DataFriend провела исследование поколения беби-бумеров в России, по результатам которого выявлено: основной источник дохода является пенсия, заработная плата и дивиденды; 76% со средним уровнем дохода; 69% образованные люди.[274]

Главные ценности поколения отражаются в покупательском поведении следующим образом: они совершают покупки в оффлайн магазине, так как важен живой контакт с продавцами и товаром; они ценят содержание, а не форму; для них не важна упаковка; не понимают брендов и не гонятся за маркой; не склоны к спонтанным покупкам; берут «паузу», чтобы прицениться, изучить информацию и рекомендации; верные и надежные потребители; не склоны переключаться с бренда на бренд и лояльны к качественной продукции.[249]

Можно предположить, что беби-бумеры могут быть ориентированы на короткие программы БО по узким профессиональным навыкам с преподавателем-практиком. Однако в последнее время появилась новая тенденция, связанная с изменением положения беби-бумеров на рынке труда. Это люди, которым важно быть полезными, они не хотят уходить на пенсию и сидеть дома, поэтому некоторые из них готовы бросить себе большой вызов - освоить что-то новое, для того чтобы оставаться востребованным, то, что для поколения Y - часть жизни, для беби-бумера - прорыв. Для данного поколения необходимо создавать программы БО, которые помогли бы им адаптироваться к навыкам современной информационной среды.

Беби-бумеры предпочитают традиционные медиа, ТВ остается для них ключевым источником информации, 69% доверяют наружной рекламе, 47% - печатным СМИ. Однако 93% также используют диджитал каналы ежедневно, 41% - активные пользователи диджитала; 88% - пользуются социальными сетями (но только 31% активно); 77% - читают новости в интернете; 43% - смотрят видео в интернете.[278]

Можно предположить, что поколение беби-бумеров больше, чем представители других поколений при выборе программ БО будет обращать внимание прежде всего на содержательную и стоимостную сторону товарного предложения.

Представители поколения X (1963-1983) пережили немало сложностей: продолжение холодной войны с США, война в Афганистане, эпоха перестройки. Это поколение, родившееся в одной стране, а продолжающее жить в другой. Все эти обстоятельства сформировали в характере поколения готовность к изменениям, неформальность взглядов, свободолюбие, амбициозность, прагматизм, стремление достичь успеха любой ценой.

В 2020г компания Ipsos ComCon с помощью ППП DataFriend провела исследование поколения X, по результатам которого выявлено, что в целом поколение оценивается со средним и выше достатком; 80% работают; 55% занимают руководящие позиции.[274]

Поколение X самое восприимчивое к рекламе, охотно пробует новинки, доверяет брендам. Они постоянно торопятся, поэтому любят покупать все в одном месте. Поколение X предпочитает «живые» магазины, но активно осваивают онлайн-шопинг. Сравнивают предложения, перед тем как сделать окончательный выбор. Хотят знать, что покупают, внимательно изучают состав и информацию на упаковке. Покупателям поколения X важно чувствовать свою уникальность. Поэтому возможность приобрести товар, который делает их особенными, будет всегда восприниматься как преимущество.

Обучение и профессиональное развитие для поколения X являются поколенческими ценностями. Они относятся к обучению как к работе, имеют осознанные ожидания и запросы на получение конкретного результата, обучение для них – ресурс.

Для поколения X традиционные СМИ важны, но диджитал каналы имеют такую же значимость, 96% пользуются Интернетом, 91% используют соцсети, 51% - смотрят видео, 38% - покупают онлайн.[267]

Можно предположить, что поколение X при выборе программ БО в отличие от других возрастных групп будет уделять особое внимание сравнительным характеристикам товарного предложения и конечным результатам обучения, бренду и сервису, который обеспечит образовательная организация.

Представители поколения Y (миллениалы, 1984-2000) - самая активная и платежеспособная группа, они готовы идти на риск, заниматься предпринимательством, уделяют особое внимания заботе о себе и окружающем мире. Взгляды “миллениалов” формировались в быстро изменяющемся мире: распад СССР, период либерализации и перехода к рыночной экономике, развитие цифровых технологий, значимые события происходили практически каждый год. Они

ведут социально активный образ жизни, при выборе товаров/услуг ориентируются на отзывы реальных людей, а не на обещания производителя.

По результатам исследования Ipsos ComCon (2020г) поколения У выявлено, что поколение в целом характеризуется средним и выше доходом; 75% работают, часто – менеджеры среднего звена.[274]

Миллениалы часто делают покупки в интернете. Выбирая, они читают отзывы, обзоры и рейтинги, не верят традиционной рекламе, им нужна эмоциональная связь с брендом. Ответственное потребление – один из основных жизненных принципов миллениалов. Их привлекает все необычное и новое, то, что до них еще никто не пробовал, высокие требования к сервису - хотят безупречного обслуживания 24/7.[262]

Представители поколения У должны воспринимать обучение как возможность пообщаться, не испытывают потребности глубоко погружаться в информацию, т.к. сформирована «поверхностность» мышления, им трудно удерживать внимание, комфортный для них формат, предположительно, геймификация, визуализация информации.

Диджитал каналы для них намного важнее традиционных (97% пользуются интернетом), 96% ежедневно пользуются социальными сетями, миллениалы активно потребляют разные медиа (56% смотрят видео, 43% слушают музыку онлайн).

Можно предположить, что поколение У при выборе программ БО в отличие от других возрастных групп будет уделять особое внимание отзывам и практической составляющей программы; предъявлять высокие требования к сервису и оперативной обратной связи от менеджмента программы.

Самое молодое поколение Z (от 2000 г.) является главным объектом внимания современных маркетологов и задает тренды. Основная особенность данного поколения — полная погруженность в онлайн. Современные молодые люди не любят читать, плохо воспринимают текст, привыкли воспринимать информацию визуально. Их основные источники информации — это фото, видео и аудио (музыка, песни), они подвержены влиянию модных блогеров и молодежных авторитетов, редко используют поисковые запросы, а информацию черпают из видеороликов на YouTube, TikTok, негативно относятся к навязчивой рекламе и оставляют отзывы о товарах/услугах в интернете. Долго принимают решение о покупке. Заказывают товары и услуги в интернете, при этом чаще всего используют смартфон. Думают о здоровье и меньше других поколений подвержены вредным привычкам, планируют инвестиции в собственное образование и хотят много путешествовать.[278]

По результатам исследования Ipsos ComCon (2020 г.) поколения Z выявлено, что 57% живут с родителями или родственниками; 30% работают. Поколение Z предпочитает оплачивать не

материальные блага, а новый опыт и впечатления. Важно, чтобы новый опыт и впечатления были сопряжены со ЗОЖ и заботой об окружающей среде. Покупки совершают спонтанно, имеют сильную чувствительность к бренду, но при этом низкий уровень лояльности. Обращают внимание на цену и ищут наиболее интересное и выгодное предложение.[274]

Результаты исследований, возраст, доходы и особенности поколения Z пока не позволяют считать их представителей значимой категорией потенциальных потребителей.

Приложение Н
(справочное)

Анализ производительности сайтов по состоянию на июнь 2023 г.
Таблица Н.1 - Анализ производительности сайтов по состоянию на июнь 2023 г.

Название вуза	Кол-во посещений (за июнь 2023)	Продолжительность визита	Скорость загрузки основного контента, сек	Показатель отката зов, %	Страны	Прямой заход, %	Органический поиск, %	Рекомендации, %	Трафик из SMM	Исходящие ссылки с сайта, шт.	Обратные ссылки	Кол-во ссылаемых доменов
РЭУ do.rea.ru	11 606	1 мин. 52 сек.	2	62	100% РФ	22	38	36	-	91	236	50
РЭУ rea.ru рэу.рф	728 694	5 мин. 37 сек.	2,6	35	90% - РФ, 2% - Казахстан, 2% - Беларусь	45	42	8	VK – 56%, Youtube – 37%	1 374	119 тыс.	6,8 тыс.
ГУУ	144 381	4 мин. 49 сек.	4,2	42	74% - РФ; 8% - Грузия, 5% - Франция, 4% - Молдова	38	53	2	VK – 78%, Youtube – 18%	3 756	91,3 тыс.	4,6 тыс.
РАНХиГС	2,5 млн.	6 мин. 37 сек.	2,2	32	96% - РФ, 1% - Украина, 1% - Беларусь	38	45	3	VK – 62%, Youtube – 25%	4 984	688,5 тыс.	11,1 тыс.
ФУ dro.fa.ru	5 000	-	-	100	100% РФ	-	100	-	-	38	14	8
ФУ fa.ru	1,6 млн.	5 мин. 21 сек.	2,6	37	63% - РФ, 26% - Непал, 3% - Кыргызстан, 2% - Мексика	46	42	2	VK – 42%, Youtube – 46%	719	120,6 тыс.	5,6 тыс.
Синергия	3,3 млн.	5 мин. 49 сек.	2,7	51	91% - РФ, 3% - Казахстан, 3% - Беларусь	38	48	2	VK – 42%, Youtube – 42%	369	55,4 тыс.	1,9 тыс.
НИУ ВШЭ в СПб	298 483	2 мин. 29 сек.	1,9	63	70% - РФ, 5% - Казахстан, 4% - Франция	26	62	9	VK – 70%, Youtube – 18%	9730	416,4 тыс.	1,1 тыс.
КФУ	1,6 млн.	4 мин. 03 сек.	3,4	48	82% - РФ, 2% - Казахстан, 2% - Польша	25	70	1	VK – 57%, Youtube – 35%	219	502,5 тыс.	5,2 тыс.

Источники: сервисы <https://pro.similarweb.com>, <https://a.pr-cy.ru>, <https://pagespeed.web.dev>