

МРНТИ 72.75.39

УДК 339.338

JEL M31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-4-300-310>

В.Р. ЗАРУБИНА,*¹

к.э.н., профессор.

*e-mail: zarubina_v@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1376-9172

М.Ю. ЗАРУБИН,¹

к.т.н., профессор.

e-mail: zarubin_mu@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1415-5244

Е.В. ВАСИЛЬЧУК,²

д.э.н.

e-mail: elenavasilchuk@mail.ru

ORCID ID 0000-0003-1960-2928

¹ЧОУ «Костанайский инженерно-экономический университет им. М. Дулатова», г. Костанай, Казахстан

²НАО «Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова», г. Костанай, Казахстан

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация

В современных условиях постоянной конкурентной борьбы казахстанские вузы используют различные каналы продвижения образовательных услуг. Это и офлайн, и онлайн маркетинговые каналы продвижения. И если традиционные каналы продвижения достаточно хорошо изучены и понятны, то цифровые каналы требуют проработки и повышения эффективности их использования. Интернет является главным источником информации для молодежи. Интернет-продвижение образовательных услуг становится лидирующей сферой маркетинга любого уровня и потребительского сегмента. Этот процесс коснулся и вузов. Казахские вузы в недостаточной мере используют цифровой маркетинг для продвижения образовательных услуг. Трансформация использования каналов передачи информации требует изменения в подходах по продвижению образовательных услуг. Целью статьи является разработка алгоритма онлайн-продвижения образовательных услуг на основе анализа цифровых методов продвижения. Используются методы анализа и синтеза, метод системного анализа, ретроспективный анализ литературы, веб-аналитика, сравнительный анализ, анализ статистических данных, неформализованный анализ документов. Инструментом для анализа использован ресурс similarweb.com. Выполнен компаративный анализ сетевого трафика и действий клиентов и конкурентов сайтов ведущих вузов Республики Казахстан. На основе проведенного анализа сделаны выводы о недоиспользовании источников трафика на сайт. Разработан алгоритм онлайн-продвижения образовательных услуг. Сделаны выводы о необходимости проведения ретаргетинга продвижения образовательных услуг вуза и комплексном использовании традиционного и цифрового маркетинга для обеспечения и роста конкурентоспособности вуза. Результаты исследования могут быть использованы образовательными учреждениями при разработке маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, образовательные услуги, вуз, онлайн-маркетинг, каналы продвижения, социальные сети, сайт.

Введение

Одной из приоритетных задач «Государственной программы развития образования и науки Республики Казахстан на 2020–2025 годы» является повышение глобальной конкурентоспособности, увеличение вклада науки в социально-экономическое развитие страны [1]. Продвижение образовательных услуг в современном мире происходит не только в традиционном (офлайн) формате, но и в интернет-пространстве. Интернет-продвижение образовательных услуг стано-

вится лидирующей сферой маркетинга любого уровня и потребительского сегмента. Этот процесс коснулся и вузов. Цифровой маркетинг обеспечивает максимальную отдачу от вложенных средств, позволяет контролировать в режиме реального времени эффективность продвижения и получать новый пласт потенциальных студентов.

В динамично изменяющейся внешней среде организации высшего образования должны активно осуществлять работу по популяризации образовательных услуг и их продвижению. Технологии традиционного и интернет-маркетинга направлены на позиционирование образовательных учреждений, их выделение среди конкурентов и привлечение обучающихся. Сегодня интернет-экономика растет с темпами до 25% в год в развивающихся странах, при этом ни один другой сектор экономики не может даже приблизиться к таким темпам. 90% всех глобальных сервисов были созданы всего за два последних года. Усилия по цифровизации приводят к созданию нового общества, повышаются эффективность и скорость работы за счет автоматизации и других новых технологий. За последнее десятилетие аудитория соцсетей росла быстрее, чем аудитория Интернета, в среднем на 12% в год [2]. По результатам исследования, 96% экспертов отметили, что приоритетной тактикой на данный момент у организаций является вовлечение и удержание потребителей услуг с помощью прежде всего email-канала и социальных сетей [3].

Казахстанские вузы не в достаточной мере используют цифровой маркетинг для продвижения образовательных услуг. Это приводит к снижению конкуренции за привлечение абитуриентов с зарубежными вузами.

Материалы и методы

При написании статьи авторами использованы методы анализа и синтеза, метод системного анализа, ретроспективный анализ литературы, веб-аналитика, сравнительный анализ, анализ статистических данных, неформализованный анализ документов. Оценка цифрового маркетинга в продвижении образовательных услуг вуза базировалась на сравнительном анализе сайтов ведущих национальных университетов Республики Казахстан. Инструментом для анализа использован ресурс similarweb.com. Проведен компаративный анализ каналов, направляющих на веб-сайт национальных вузов, распределения трафика на сайты вузов по странам, основных конкурентов сайтов. Авторами разработан алгоритм онлайн-продвижения образовательных услуг.

Основные положения

Рынок учебных заведений – основной рынок, на который приходят сегодня выпускники школ. По выражению администратора одного из американских университетов, «сегодня родители и студенты выбирают вуз, как в магазине выбирают продукты. За каждый доллар они хотят получить лучшее качество». Эта проблема становится актуальной и для казахстанских вузов, так как студенты и родители стали более критически относиться к выбору высшего учебного заведения.

Престижность университетов подтверждается высокими рейтинговыми позициями, что, в свою очередь, позволяет рассчитывать на приток талантливой молодежи.

Согласно отчету по статистике Интернета, больше чем две трети (67,1%) людей в мире пользуются мобильными телефонами, пользователи социальных сетей составляют 58,4% от общей численности населения мира. Мета-платформу WhatsApp используют 15,7% интернет-пользователей трудоспособного возраста, Facebook – 14,8%, Instagram – 14,5% [3]. Такая трансформация использования каналов передачи информации требует изменения в подходах по продвижению образовательных услуг.

Предпосылками применения новых методов коммуникаций образовательных услуг являются рост конкуренции на рынке и структура используемых каналов коммуникаций. Трансформация продвижения образовательных услуг вуза в Республике Казахстан, рост конкуренции среди отечественных и зарубежных образовательных учреждений требуют определения системы маркетинговых цифровых каналов продвижения, разработки программы продвижения.

Обзор литературы

Исследования, направленные на изучение сущности маркетинга, его роли в продвижении услуг, представлены еще в трудах Ф. Котлера. В «Маркетинге 5.0» знаменитый пропагандист «четырёх составляющих маркетинга» Филип Котлер объясняет, как маркетологи могут использовать технологии, чтобы удовлетворить потребности клиентов и изменить мир к лучшему. В условиях, когда маркетологи борются с цифровой трансформацией бизнеса и меняющимся поведением клиентов, он предлагает использование автоматизации маркетинга [4]. В работе Chari S. отмечается, что эффективность маркетинга может повысить эффективность организации, ориентированной на прибыль [5].

Маркетинг должен обеспечить непрерывный и бесперебойный поиск и привлечение потенциальных клиентов для их последующей конверсии в реальных клиентов.

Ник Браун рассмотрел маркетинговую стратегию для SaaS, где предложил 12 элементов: контент-маркетинг, поисковая оптимизация сервиса, контекстная реклама, реферальный маркетинг, привлечение внимания отрасли, выбор клиентов, цены, предложение бесплатных пробных версий и/или модели Freemium, упрощение регистрации, повышение удобства использования сервиса, предложения и скидки, использование четких призывов к действию [6].

Саймоном Холлом исследована стратегия цифрового маркетинга B2B, новейшие цифровые методологии в критически важных процессах, таких как генерация лидов, удержание клиентов и персонализация клиентского опыта [7].

Вопросы развития цифрового маркетинга, основные направления развития, методы и инструменты цифрового маркетинга, поддержки маркетинговых решений на различных уровнях управления с помощью информационно-коммуникационных технологий и систем представлены зарубежными учеными Т.П. Данько, О.В. Китовой [8]. Вопросы формирования маркетинговой политики в условиях цифровизации экономики рассмотрены в трудах отечественных ученых М.У. Рахимбердиновой [9], управления маркетинговым потенциалом Ж.М. Дюсембековой [10].

Т.Н. Соболева отмечает, что на сегодня продвижение образовательных услуг с помощью цифровых услуг, а именно Интернета, является результативным [11].

Главная проблема в использовании Интернета в качестве основного инструмента популяризации образовательных услуг заключается в необходимости привлечения квалифицированных кадров на этапе создания сайта, его раскрутки и продвижения. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов рассмотрены в трудах Е.А. Муратовой [12], инструменты продвижения – О.В. Андреевой [13]. Автором исследованы маркетинговые инструменты, обеспечивающие коммуникативный потенциал образовательного учреждения.

Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга представлено в трудах российских ученых И.А. Байковой, В.В. Канафьевой [14]. Возможности развития интернет-маркетинга в Республике Казахстан рассмотрены Б.Е. Насакаевой [15], сделаны выводы о перспективности использования социальных сетей для продвижения услуг.

Вопросы продвижения образовательных услуг в Интернете, повышения эффективности сайта вуза рассмотрены в трудах российских ученых Д.А. Шевченко [16], М.П. Прохоровой [17] и казахстанских Г.Е. Накиповой [18], М. Серикбаева [19]. Предпосылками применения новых методов коммуникаций образовательных услуг являются рост конкуренции на рынке и структура используемых каналов коммуникаций. Развитие маркетинга отношений стейкхолдеров в образовательной деятельности рассмотрено в трудах Л.В. Глухова, Е.Н. Корнеева, Р.К. Крайнева [20].

Инструменты интернет-продвижения – раскрутка контента, продвижение в социальных сетях требуют проработки и активизации. Недостаточное их использование приводит к снижению конкуренции на международном образовательном рынке.

Марка, репутация, маркетинговая стратегия завоевания рынка – эти понятия – часть деятельности каждого вуза. Только таким образом система образования Казахстана сможет успешно провести модернизацию, обеспечить свою конкурентоспособность и стать субъектом мирового образовательного пространства.

Результаты и обсуждение

Интернет-маркетинг включает в себя составляющие: оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), контекстная реклама, медийная реклама, RTB, таргетированная реклама, социальные сети, email-маркетинг и т.д. При использовании интернет-маркетинга не требуются физические контакты, что снижает затраты на содержание офисов или представительств.

Разработка маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг вуза начинается с определения целей, коррелирующих с маркетинговой стратегией самого университета. И здесь возможны варианты фокусирования на продвижении отдельных уникальных услуг, использования минимальных цен на образовательные услуги, работе с определенной целевой аудиторией. Сегментирование и позиционирование образовательных услуг должно учитывать конкурентный анализ вузов: предоставляемые услуги, ценовая политика, сервис, анализ рекламы в интернет-пространстве, социальных сетях. Эффективными инструментами для анализа могут быть следующие ресурсы: similarweb.com, megaindex.ru, yandex.direct, google.adwords. Эффективность можно обеспечить за счет интеграции онлайн- и офлайн-продвижения образовательных услуг, использования социальных сетей, электронного маркетинга, а также позиционирования актуализированного сайта. Популярными социальными сетями, используемыми казахстанскими вузами, являются WhatsApp, Facebook, Instagram. При этом важен постоянный мониторинг количества участников группы, активных пользователей, аудит публикаций (частота, регулярность выхода, качество, грамотность написания, лайки, комментарии, репосты). Это дает возможность понять, на что подписчики больше реагируют, какие темы их больше интересуют. И далее создавать контент уже с учетом их интересов.

Анализ каналов, направляющих на веб-сайт национальных вузов enu.kz, kaznu.kz в июле 2022 г., согласно данным сервиса similarweb.com, представлен на рисунке 1 и в таблице 1.

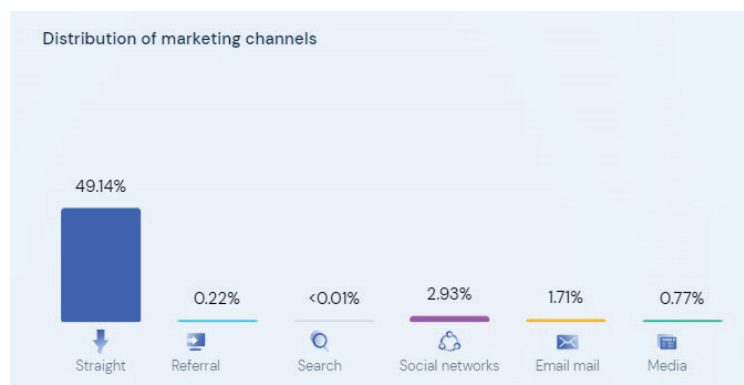


Рисунок 1– Распределение маркетинговых каналов, направляющих на веб-сайт enu.kz

Примечание: Составлено на основе источника similarweb.com

Таблица 1 – Сравнительный анализ распределения маркетинговых каналов, направляющих на веб-сайт вузов, %

Маркетинговый канал	Enu.kz	Kaznu.kz
direct	49,14	40,19
referrals	0,22	2,29
search	0,01	0,01
Social networks	2,93	1,16
e-mail	1,71	1,3
media	0,77	0,01
Примечание: Составлена авторами на основе источника similarweb.com		

Анализ каналов, направляющих на веб-сайт национальных вузов enu.kz, kaznu.kz, позволяет сделать вывод о недоиспользовании источника трафика на сайт – запросов пользователей в поисковых системах. Основным источником трафика на сайт является прямой трафик с компьютеров – 49,14%, 40,19% соответственно. Трафик с социальных сетей составляет 2,93% и 1,16%. Компаративный анализ количества посещений сайта за этот же период представлен на рисунке 2.

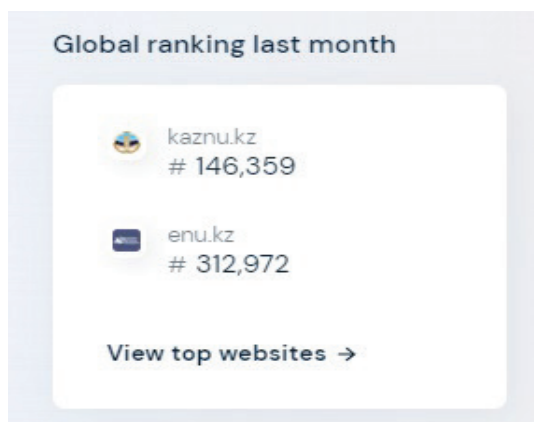


Рисунок 2 – Компаративный анализ количества посещений сайта

Примечание: Составлено на основе источника similarweb.com

Как показывают статистические данные, популярность посещения сайта enu.kz значительно выше. В условиях интеграции в международное образовательное пространство немаловажным является мониторинг известности, привлекательности и популярности сайта вуза в зарубежных странах.

Распределение трафика на сайт вузов по странам представлено на рисунке 3 и в таблице 2.

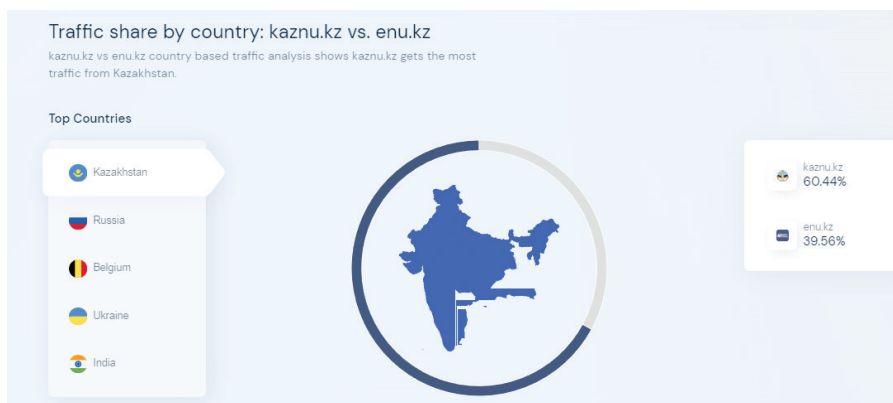


Рисунок 3 – Распределение трафика на сайт по странам

Примечание: Составлено на основе источника similarweb.com

Таблица 2 – Распределение трафика на сайт по странам, %

Страны	Enu.kz	Kaznu.kz
Казахстан	39,56	60,44
Россия	14,86	85,14
Бельгия	-	100,0
Украина	5,09	94,91
Индия	67,08	32,92
Примечание: Составлена авторами на основе источника similarweb.com		

Страна, направляющая наибольший трафик на сайты, – это Казахстан. Наибольшее количество посещений на сайты вузов в страновом разрезе обеспечивают Российская Федерация, Бельгия, Украина, Индия. При этом количество запросов на сайты вузов существенно различается.

На отечественном образовательном пространстве большей популярностью пользуется сайт kaznu.kz, в большинстве своем аналогичная ситуация для зарубежных государств, обеспечивающих наибольшую популярность сайта. Исключение составляет популярность сайта enu.kz для посетителей из Индии.

На рисунке 4 представлены основные конкуренты сайтов. Анализ показывает высокую конкуренцию между казахстанскими вузами. Основные конкуренты веб-сайтов enu.kz, kaznu.kz являются ektu.kz, vkgu.kz, kazntu.kz, wkau.kz.

Web site	Proximity	Visits per month	Category	Category rating
 ektu.kz	100% 	33.4K	Science and education > Education	#24,923
 vkgu.kz	100% 	< 5K	Science and education > Education	#90,960
 kazntu.kz	96% 	< 5K	Science and education > Education	#162,266
 wkau.kz	91% 	9.4K	Science and education > Education	#43,062
 infourok.ru	90% 	5.6M	Science and education > Education	#293
 stud.kz	90% 	103.7K	Science and education > Education	#15,320
 uchi.kz	89% 	< 5K	Science and education > Education	#98,113

Рисунок 4 – Основные конкуренты веб-сайтов

Примечание: Составлено на основе источника similarweb.com

В условиях динамично изменяющейся внешней среды, глобальной интеграции в международное образовательное пространство, популярности цифровых каналов передачи информации предлагается использовать следующий алгоритм онлайн-продвижения образовательных услуг (рисунок 5, стр. 306).

На первоначальном этапе необходимо определиться с потребностями клиента. Продвижение образовательных услуг должно согласовываться с маркетинговой стратегией вуза. На этом этапе выявляются конкурентные преимущества вуза на основе оценки внутренней и внешней среды. На следующем этапе необходим конкурентный анализ отечественных и зарубежных вузов в интернет-пространстве. Важным этапом является проработка уникальности услуг, сегментирование целевой аудитории, позиционирование. Этот этап важен тем, что в результате нужно будет подстраивать свое коммуникативное сообщение под целевую аудиторию. Аудит используемых инструментов цифрового маркетинга направлен на выбор эффективных инструментов цифрового маркетинга и каналов для продвижения услуг. Необходим анализ сайта с позиции юзабилити: удобство системы навигации, качество верстки, адаптивность под мобильные устройства, наличие обратной связи.

Для понимания траектории движения сравнительный анализ необходимо проводить как с лучшими отечественными вузами, так и с зарубежными, а также с молодыми успешными университетами. Этот процесс должен сопровождаться созданием бизнес-аналитики, баз данных. На основе полученных результатов необходимо осуществлять ретаргетинг, направленный на достижение целей продвижения образовательных услуг и вуза в целом.



Рисунок 5 – Алгоритм онлайн-продвижения образовательных услуг

Заключение

Конкурентоспособность вузов в современных условиях может быть обеспечена за счет комплексного использования традиционного и цифрового маркетинга. Роль и значимость цифрового маркетинга неоспоримы. Ключевыми каналами продвижения образовательных услуг в цифровом пространстве становятся сайт, социальные сети. Выбор каналов продвижения образовательных услуг осуществляется на основе интеграции потребительских предпочтений стейкхолдеров образовательных услуг. Распределение маркетинговых каналов, направляющих на веб-сайт, позволяет определить эффективные инструменты продвижения. Анализ показал недоиспользование источников трафика на сайт – запросов пользователей в поисковых системах. Алгоритм онлайн-продвижения образовательных услуг базируется на маркетинговой стратегии вуза и образовательных программ. Для обеспечения роста конкурентоспособности отечественных вузов необходимо проводить мониторинг как с отечественными, так и с зарубежными образовательными учреждениями.

Выбор оптимальных инструментов цифрового маркетинга, определение каналов продвижения должны сопровождаться созданием бизнес-аналитики – баз данных. На основе полученных результатов необходимо осуществлять ретаргетинг, позволяющий на постоянной основе осуществлять корректирующие действия для достижения целей маркетинговой стратегии вуза и образовательных программ.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 октября 2021 года № 726. «Государственная программа развития образования и науки Республики Казахстан на 2020–2025 годы» URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000988> (дата обращения 10.10.2022)
- 2 Статистика интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения 10.10.2022)
- 3 Indiani N., Fahick G. Transforming Online Purchase Intent Into Actual Purchase: The Regulatory Role Of Transaction Security And Convenience // Business: Theory and Practice, 2020, no. 21(1), pp. 18–29.
- 4 Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668541> (дата обращения 10.10.2022)
- 5 Chari S., Katsikeas K., Balabanis G., Robson M. Emergent Marketing Strategies and Effectiveness: The Impact of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems // British Management Journal, 2014., no. 25(2). – pp. 145–165.
- 6 Brown N. SaaS marketing strategy: 12 proven tactics to execute and exactly how. URL: <https://accelerateagency.ai/saas-marketing-strategy> (дата обращения: 10.10.2022)
- 7 Hall S. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. URL: <https://www.amazon.com/B2B-Digital-Marketing-Strategy-Frameworks/dp/1789662540> (дата обращения 10.10.2022)
- 8 Данько Т., Китова О. Вопросы развития цифрового маркетинг // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2013. – № 3(47). – С. 261–265.
- 9 Рахимбердинова М. Формирование и реализация маркетинговой политики телекоммуникационной компании в условиях «цифрового Казахстана» и общемировых трендов // Central Asian Economic Review. – Алматы: Экономика, 2019. – № 4(127). – С. 156–170.
- 10 Дюсембекова Ж. Управление маркетинговым потенциалом предприятий легкой промышленности // Central Asian Economic Review. – Алматы: Экономика, 2019. – № 4(127). – С. 67–75.
- 11 Соболева Т. Интернет маркетинг образовательных услуг // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. – 2014. – № 1. – С. 148–155.
- 12 Муратова Е. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 646–652.
- 13 Андреева О. Стратегии и инструменты продвижения дополнительных образовательных услуг вуза в цифровой среде // Актуальные исследования. – 2021. – № 20(47). – С. 46–50.
- 14 Байкова И., Канафьева В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга // Петербургский экономический журнал. – 2021. – № 1. – С. 60–77.
- 15 Насакаева Б. Возможности развития интернет-маркетинга в республике Казахстан // Практический маркетинг. – 2021. – № 5. – С. 22–29.
- 16 Шевченко Д. Цифровой маркетинг в сфере образования // Практический маркетинг. – 2018. – № 1(251). – С. 3–11.
- 17 Прохорова М., Булганина С., Григорян Н., Вдовина О. Продвижение образовательных услуг вуза на сайте вуза: проблемы и возможности // Московский экономический журнал. – 2020. – № 1. – С. 390–396.
- 18 Накипова Г. Образовательный маркетинг: теория и практика. URL: <https://rep.keu.kz/bitstream> (дата обращения: 15.09.2022)
- 19 Серикбаев М. Конкурентоспособность вузов Казахстана в условиях глобальной интеграции // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39166058&pos=6;-106#pos=6;-106 (дата обращения: 15.09.2022)
- 20 Глухова Л., Корнеева Е., Крайнева Р. Развитие маркетинга отношений стейкхолдеров в образовательной деятельности // Вестник ВУиТ. – 2020. – № 1(45). – С. 41–49.

REFERENCES

- 1 Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 12 oktyabrya 2021 goda no. 726. «Gosudarstvennaya programma razvitiya obrazovaniya i nauki Respubliki Kazahstan na 2020–2025 gody» URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000988> (data obrashcheniya 10.10.2022) (in Russian).
- 2 Statistika interneta i socsetej na 2022 god – cifry i trendy v mire i v Rossii. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii> (data obrashcheniya: 10.10.2022) (in Russian)
- 3 Indiani N., Fahick G. (2020) Transforming Online Purchase Intent Into Actual Purchase: The Regulatory Role Of Transaction Security And Convenience// Business: Theory and Practice. No. 21(1), pp. 18–29. (In English).
- 4 Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668541> (data obrashcheniya: 10.10.2022)
- 5 Chari S., Katsikeas K., Balabanis G., Robson, M. (2014) Emergent Marketing Strategies and Effectiveness: The Impact of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems // British Management Journal. No. 25(2). P. 145–165. (In English)
- 6 Brown N. SaaS marketing strategy: 12 proven tactics to execute and exactly how URL: <https://accelerateagency.ai/saas-marketing-strategy> (data obrashcheniya 10.10.2022) (in English)
- 7 Hall S. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. URL: <https://www.amazon.com/B2B-Digital-Marketing-Strategy-Frameworks/dp/1789662540> (data obrashcheniya: 10.10.2022) (in English)
- 8 Dan'ko T., Kitova O. (2013) Voprosy razvitiya cifrovogo marketinga [Digital marketing development issues] // Problemy sovremennoj ekonomiki. Evrazijskij mezhdunarodnyj nauchno-analiticheskij zhurnal. No. 3(47). P. 261–265. (In Russian)
- 9 Rahimberdinova M. (2019) Formirovanie i realizaciya marketingovoj politiki telekommunikacionnoj kompanii v usloviyah «cifrovogo Kazahstana» i obshchemirovyh trendov [Formation and implementation of the marketing policy of a telecommunications company in the conditions of “digital Kazakhstan” and global trends] // Central Asian Economic Review. Almaty: «Ekonomika». No. 4(127). P. 156–170. (in Russian).
- 10 Dyusembekova ZH. (2019) Upravlenie marketingovym potencialom predpriyatij legkoj promyshlennosti [Managing the marketing potential of light industry enterprises] // Central Asian Economic Review. Almaty: «Ekonomika». No. 4(127). P. 67–75. (in Russian).
- 11 Soboleva T. (2014) Internet marketing obrazovatel'nyh uslug [Internet marketing of educational services] // Mezhdisciplinarnyj dialog: sovremennye tendencii v obshchestvennyh, gumanitarnykh, estestvennykh i tekhnicheskikh naukah. No. 1. P. 148–155. (in Russian).
- 12 Muratova E. (2019) Metody internet-prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug vuzov [Methods of Internet promotion of educational services of universities] // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. No. 9. P. 646–652. (In Russian).
- 13 Andreeva O. (2021) Strategii i instrumenty prodvizheniya dopolnitel'nyh obrazovatel'nyh uslug vuza v cifrovoj srede [Strategies and tools for promoting additional educational services of the university in the digital environment] // Aktual'nye issledovaniya. No. 20(47). P. 46–50. (In Russian).
- 14 Bajkova I., Kanaf'eva V. (2021) Issledovanie effektivnosti prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug instrumentami internet-marketinga [Research on the effectiveness of the promotion of educational services by Internet marketing tools] // Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal. No. 1. P. 60–77. (In Russian).
- 15 Nasakaeva B. (2021) Vozmozhnosti razvitiya internet-marketinga v respublike Kazahstan // Prakticheskij marketing. No. 5. P. 22–29. (In Russian).
- 16 Shevchenko D. (2018) Cifrovoj marketing v sfere obrazovaniya // Prakticheskij marketing. No. 1(251). P. 3–11. (In Russian).
- 17 Prohorova M., Bulganina S., Grigoryan N., Vdovina O. (2020) Prodvizhenie obrazovatel'nyh uslug vuza na sajte vuza: problemy i vozmozhnosti // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. No. 1. P. 390–396. (In Russian).

18 Nakipova G. Obrazovatel'nyj marketing: teoriya i praktika [Opportunities for the development of Internet marketing in the Republic of Kazakhstan] URL: [https://rep.keu.kz/bitstream \(data obrashcheniya 15.09.2022\)](https://rep.keu.kz/bitstream/data/obrashcheniya/15.09.2022) (in Russian).

19 Serikbaev M. Konkurentosposobnost' vuzov Kazahstana v usloviyah global'noj integracii [Competitiveness of Kazakhstan's universities in the context of global integration] // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39166058&pos=6;-106#pos=6;-106(data obrashcheniya 15.09.2022) (in Russian).

20 Gluhova L., Korneeva E., Krajneva R. (2020) Razvitie marketinga otnoshenij stejkkholderov v obrazovatel'noj deyatel'nosti [Development of marketing relations of stakeholders in educational activities] // Vestnik VUiT. No. 1(45). P. 41–49. (In Russian).

В.Р. ЗАРУБИНА,*¹

Э.Ф.К., профессор.

*e-mail: zarubina_v@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1376-9172

М.Ю. ЗАРУБИН,¹

Т.Ф.К., профессор.

e-mail: zarubin_mu@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1415-5244

Е.В. ВАСИЛЬЧУК,²

Э.Ф.Д.

e-mail: elenavasilchuk@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1960-2928

¹ШУМ «М. Дулатов атындағы Қостанай инженерлік-экономикалық университеті»,
Қостанай қ., Қазақстан

²«А. Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы, Қостанай қ., Қазақстан

ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА ЖОҒАРҒЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНЫҢ БІЛІМ БЕРУ ҚЫЗМЕТТЕРІН ІЛГЕРІЛЕТУ

Аннотация

Тұрақты бәсекелестіктің заманауи жағдайында қазақстандық жоғары оқу орындар білім беру қызметтерін ілгерілету үшін әртүрлі арналарды пайдаланады. Бұл офлайн және онлайн маркетингті ілгерілету арналары. Ал дәстүрлі жарнама арналары жақсы зерттеліп, түсінілсе, цифрлық арналар пысықтауды және оларды пайдалану тиімділігін арттыруды қажет етеді. Интернет – жастардың негізгі ақпарат көзі. Білім беру қызметтерін интернетте ілгерілету кез келген деңгейдегі және тұтынушылық сегменттегі маркетингтің жетекші саласына айналуға. Бұл үрдіс жоғары оқу орындарына да әсер етті. Қазақстандық университеттер білім беру қызметтерін ілгерілету үшін цифрлық маркетингті дұрыс пайдаланбайды. Ақпаратты беру арналарын пайдалануды түрлендіру білім беру қызметін ілгерілету тәсілдерін өзгертуді талап етеді. Мақаланың мақсаты – цифрлық ілгерілету әдістерін талдау негізінде білім беру қызметтерін онлайн ілгерілетудің алгоритмін әзірлеу. Жұмыста талдау және синтез әдістері, жүйелік талдау әдісі, әдебиеттерді ретроспективті талдау, веб-аналитика, салыстырмалы талдау, статистикалық мәліметтерді талдау, құжаттарды ресімделмеген талдаулар қолданылды. Талдау құралы ретінде [similarweb.com](https://www.similarweb.com) ресурсы пайдаланылды. Қазақстан Республикасының жетекші жоғары оқу орындарының веб-сайттарының клиенттері мен бәсекелестерінің желілік трафиі мен әрекеттеріне салыстырмалы талдау жүргізілді. Талдау негізінде сайт трафиі толық пайдаланбау туралы қорытындылар жасалды. Білім беру қызметтерін онлайн ілгерілету алгоритмі әзірленді. Университеттің білім беру қызметтерін ілгерілету және университеттің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету, арттыру үшін дәстүрлі және цифрлық маркетингті кешенді пайдалану үшін қайта жоспарлау қажеттілігі туралы қорытындылар жасалды. Зерттеу нәтижелерін білім беру ұйымдары білім беру қызметтерін ілгерілетудің маркетингтік стратегиясын әзірлеу кезінде пайдалана алады.

Тірек сөздер: цифрлық маркетинг, білім беру қызметтері, жоғары оқу орындары, онлайн маркетинг, жарнамалық арналар, әлеуметтік желілер, веб-сайт.

V.R. ZARUBINA,*¹

c.e.s., professor.

*e-mail: zarubina_v@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1376-9172

M.Y. ZARUBIN,¹

c.t.s., professor.

e-mail: zarubin_mu@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1415-5244

E.V. VASILCHUK,²

d.e.s.

e-mail: elenavasilchuk@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1960-2928

¹M. Dulatov Kostanay University
of Engineering and Economics,
Kostanay, Kazakhstan

²Kostanay Regional University
named after. A. Baitursynov,
Kostanay, Kazakhstan

PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Abstract

In modern conditions of constant competition, Kazakh universities use various channels to promote educational services. These are both offline and online marketing promotion channels. And if traditional promotion channels are well studied and understood, then digital channels require elaboration and increase in the efficiency of their use. Internet is the main source of information for young people. Internet promotion of educational services is becoming a leading area of marketing at any level and consumer segment. This process also affected universities. Kazakh universities do not adequately use digital marketing to promote educational services. The transformation of the use of information transmission channels requires a change in approaches to the promotion of educational services. The purpose of the article is to develop an algorithm for online promotion of educational services based on the analysis of digital promotion methods. Methods of analysis and synthesis, method of system analysis, retrospective analysis of literature, web analytics, comparative analysis, analysis of statistical data, non-formalized analysis of documents were used. Similarweb.com resource was used as a tool for analysis. A comparative analysis of network traffic and actions of clients and competitors of the websites of the leading universities of the Republic of Kazakhstan was carried out. Based on the analysis, conclusions were drawn about the underutilization of traffic sources to the site. An algorithm for online promotion of educational services has been developed. Conclusions are drawn about the need for retargeting to promote the educational services of the university and the integrated use of traditional and digital marketing to ensure and increase the competitiveness of the university. The results of the study can be used by educational institutions when developing a marketing strategy for promoting educational services.

Key words: digital marketing, educational services, university, online marketing, promotion channels, social networks, website.