

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 659.1

ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ОНЛАЙН

K. P. Елина

Статья представлена научным руководителем – к. псих. н., доц. Беловой Е. В.

В статье рассматриваются особенности маркетинга образовательных услуг в сфере онлайн-образования. Обсуждаются современные тенденции, инструменты и стратегии, применяемые для привлечения студентов и повышения конкурентоспособности образовательных учреждений. Особое внимание уделяется анализу потребительского поведения и предпочтений целевой аудитории, а также успешным практикам продвижения онлайн-курсов и программ. В статье представлены рекомендации по использованию цифровых каналов, таких как социальные сети, контент-маркетинг и поисковая оптимизация, для создания эффективной маркетинговой стратегии в области онлайн-образования.

Ключевые слова: маркетинг, образовательные услуги, онлайн-образование, стратегии продвижения, потребительское поведение, целевая аудитория.

В XXI веке образовательные процессы претерпевают значительные изменения, которые сопровождаются интеграцией информационных технологий в учебный процесс. Так, массовый переход в онлайн-формат, спровоцированный пандемией COVID-19, резко изменил потребительское поведение. Образовательные учреждения вынуждены адаптироваться к новым реалиям, используя цифровые каналы общения и предоставления услуг как стратегический ресурс для привлечения и удержания студентов. Отмечается и увеличение числа обучающихся, открывающихся платформ и разнообразия предлагаемых курсов. Основные игроки на рынке представляют собой как крупные универсальные платформы (Skupro, Яндекс Практикум, GeekBrains), так и специализированные образовательные учреждения, которые стремятся интегрировать свои курсы в обновляющееся пространство цифрового обучения.

Онлайн-образование, как одна из наиболее ярких тенденций современности, определяется как метод получения знаний и навыков через интернет, позволяющий обучающимся получить доступ к

образовательным материалам и курсам из любой точки мира [1]. Благодаря этому формату обучения, многие вузы и образовательные организации получили возможность предложить свои программы на более широком уровне, что, в свою очередь, создает проблему конкуренции на рынке образовательных услуг.

Отметим, что первые сайты образовательных организаций, созданные порядка 10-15 лет назад, представляли собой простые витрины с базовой информацией о курсах и университетах. Сегодняшние онлайн-порталы трансформировались в сложные, многофункциональные системы, способные удовлетворить интересы как студентов, так и их родителей, а также государственных органов, контролирующих реализацию образовательных стандартов [1]. Более того, взаимодействие с точки зрения преподавателей также становится более интерактивным, отвечающим требованиям современных педагогических парадигм.

Веб-сайт образовательного учреждения является не просто набором страниц, а целым набором информационных блоков и инструментов, предназначенных для работы с различными сегмен-

тами целевой аудитории. Как именно будет организована информация, и какие инструменты будут использованы, зависит от стратегии продвижения и цели учебного заведения. В условиях современности важно понимать, что сайт является не только элементом онлайн технологии обучения, но и средством для установления и поддержания отношений с клиентами, членами профессионального сообщества и потенциальными партнерами.

Рассмотрим ключевые аспекты маркетинга в контексте образовательных услуг в разных сферах онлайн: виды платформ и особенности продвижения.

Кроме сайта, как уже отмечалось, социальные сети стали инструментом для продвижения образовательных услуг, предоставляя возможность общения и распространения информации. Ключевым шагом является выбор платформ, на которых наиболее активны целевые аудитории. В данном аспекте необходимо учитывать как популярность платформы, так и ограничения, например, связанные с законодательством. Для привлечения внимания и удержания интереса целевой аудитории важно использовать разнообразные форматы контента – от статей до видеоматериалов.

Одним из самых эффективных платформ коммуникации остается email-маркетинг, который не только информирует о новых курсах, но и поддерживает контакт с уже вовлеченными слушателями.

Для успешного маркетинга образовательных услуг необходимо применять различные инструменты продвижения. Оптимизация контента под поисковые системы (SEO) играет ключевую роль в повышении видимости материалов. Платная реклама, в том числе Google Ads и реклама в социальных сетях, также помогает значительно увеличить охват аудитории. Более того, благодаря технологии ретаргетинга возможно возвращение пользователей, которые уже проявили интерес к курсам, что создает

дополнительные возможности для вовлечения и конверсии.

Отметим наиболее популярные социальные сети среди целевой аудитории. К ним относятся Tik-Tok, ВКонтакте и Telegram. На всех этих четырех платформах были созданы аккаунты для специальности «Экономическая безопасность», и началась работа по их продвижению. Анализ охватов показал, что страница в Tik-Tok приобрела популярность быстрее всего, продемонстрировав наибольший рост числа подписчиков за короткий период и высокие показатели просмотров. Это связано с тем, что визуальная информация воспринимается легче, и у аудитории, сосредоточенной на динамическом контенте, быстро формируется представление о теме «Экономическая безопасность». Кроме того, краткость информации и наличие звукового сопровождения, вместе с положительными эмоциями и улыбками в видеоороликах, способствуют лучшему восприятию. Tik-Tok отлично сочетает все эти элементы, что делает его наиболее подходящей платформой для продвижения специальности «Экономическая безопасность».

С учетом текущих тенденций, можно предположить, что в дальнейшем маркетинг в сфере онлайн-образования будет все больше ориентироваться на цифровые технологии. Появление новых платформ, развитие технологий анализа данных и персонализации предложений открывает новые возможности для образовательных учреждений.

Таким образом, рекомендациями для образовательных учреждений могут быть следующие направления:

1. Инвестируйте в контент: создание познавательного и интересного контента должно быть в приоритете.
2. Используйте социальные сети: учитывая популярность платформ, таких как TikTok, образовательные учреждения должны активно присутствовать на социальных платформах и взаимодействовать с целевой аудиторией.

3. Анализируйте результаты.

4. Адаптация под молодежную аудиторию: понимание специфики целевой аудитории, такой как молодежь, может значительно повысить эффективность маркетинга [4].

Так, маркетинг образовательных услуг в сфере онлайн представляет собой уникальную и динамичную область, требующую творческого подхода и глубокого понимания целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Медведева В. С. Нейромаркетинг как способ продвижения [электронный ресурс] // Молодой ученый. 2020. № 52 (342). С. 121-124. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/76907/> (дата обращения: 10.10.2024).
2. Муратова Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов [электронный ресурс] // Московский экономический журнал. 2019. № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-internet-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov> (дата обращения: 10.10.2024).
3. Соболева Т. Н. Интернет-маркетинг образовательных услуг [электронный ресурс] // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. 2014. № 1. С. 148-155. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 10.10.2024).
4. Стукалова А. А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высококонкурентного рынка [электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2020. № 3 (7). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).

Елина Ксения Руслановна – магистрант, институт непрерывного образования, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), xenielina@mail.ru

Белова Елизавета Васильевна – научный руководитель – к. псих. н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

THE PROBLEM OF MARKETING EDUCATIONAL SERVICES IN THE ONLINE SPHERE

K. R. Elina

The article is presented by the scientific supervisor – PhD, Associate professor. Belova E. V.

The article examines the specifics of marketing educational services in the field of online education. It discusses current trends, tools, and strategies used to attract students and increase the competitiveness of educational institutions. Particular attention is paid to the analysis of consumer behavior and preferences of the target audience, as well as successful practices for promoting online courses and programs. The article provides recommendations on the use of digital channels such as social networks, content marketing, and search engine optimization to create an effective marketing strategy in the field of online education.

Keywords: marketing, educational services, online education, promotion strategies, consumer behavior, target audience.

References

1. Medvedeva V. S. Nejromarketing kak sposob prodvizheniya [Neuromarketing as a Promotion Method] [electronic resource] // Molodoy Uchenyy [Young Scientist]. 2020. No. 52 (342). pp. 121-124. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/76907/> (last request: 10.10.2024). (In Russ.)

2. *Muratova E. A.* Metody internet-prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug vuzov [Methods of Internet Promotion of University Educational Services] [electronic resource] // Moskovskij ekonomiceskij zhurnal [Moscow Economic Journal]. 2019. No. 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-internet-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov> (last request: 10.10.2024). (In Russ.)

3. *Soboleva T. N.* Internet Marketing of Educational Services [electronic resource] // Mezhdisciplinarnyj dialog: sovremennye tendencii v obshchestvennyh, gumanitarnyh, estestvennyh i tekhnicheskikh naukah. 2014. № 1. S. 148-155 [Interdisciplinary dialogue: current trends in social sciences, humanities, natural sciences, and engineering. 2014. No. 1. pp. 148-155]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-obrazovatelnyh-uslug> (last request: 10.10.2024). (In Russ.)

4. *Stukalova A. A.* Ocenka effektivnosti prodvizheniya obrazovatel'nyh programm v usloviyah vysokokonkurentnogo rynka [Evaluating the Effectiveness of Educational Program Promotion in a Highly Competitive Market] [electronic resource] // Internet-zhurnal «Naukovedenie» [Internet Journal "Naukovedenie"]. 2020. No. 3 (7). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf> (last request: 10.10.2024). (In Russ.)

Elina Ksenia Ruslanovna – Master's student, Institute of Continuing Education, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), xenielina@mail.ru

Belova Elizaveta Vasilyevna – scientific supervisor – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Socio-Political Sciences, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), limax3@yandex.ru

Статья поступила в редакцию: 05.05.2025; принята к публикации: 15.05.2025

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Елина К. Р. Проблема маркетинга образовательных услуг в сфере онлайн // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 2(12). – С. 105-108.

FOR CITATION:

Elina K. R. Problema marketinga obrazovatel'nyh uslug v sfere onlajn [The problem of marketing of educational services in the online sphere] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 2(12). P. 105-108.