Научная статья
Original article
УДК 659

МОНИТОРИНГ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИХ НА РЫНКЕ

MONITORING OF DIGITAL EDUCATIONAL SERVICES AND THEIR PROMOTION ON THE MARKET

Меркулова Екатерина Владимировна, магистрант, КГУ им. К.Э Циолковского, г. Калуга.

Merkulova Ekaterina Vladimirovna, Master's student, K.E. Tsiolkovsky KSU, Kaluga, e-mail: qu_mer@mail.ru.

Аннотация: Структура и качество современного образовательного процесса с использованием цифровых технологий направлены на удовлетворение потребностей каждой из его сторон: студента – в получении образования; образовательного учреждения – в развитии и благосостоянии институтов и факультетов и его сотрудников; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного человеческого интеллектуального потенциала с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы национального образования. Удовлетворение этих потребностей и является, по сути, критерием эффективности использования маркетингового подхода, механизмов и инструментария в цифровом образовательном процессе. А его сложность отражена в трудности одновременного учета данных иногда противоречивых интересов контингента и ожиданий мотивированных аудиторий. К примеру, при

определении категории «Товар», или же в предоставленном случае образовательной предложения, надо внятно представлять планируемый ассортимент и качество. Сначала проводят сегментацию покупателей для выявления заинтересованности к получению образовательной услуги с использованием того или иного метода цифровизации. При определении категории «Цена» надо принимать во внимание данные анализа пропорции «цена-качество» конкурентов, рейтинг университета, территориальную доступность, платежеспособность потребителей и др. Категория «Распределение» в перспективе связана с расширением сети отделений и представительств, а еще с организацией дистанционного формата обучения. В этих критериях инновационный процесс внедрения цифровых технологий в сфере образовательных услуг и надо рассматривать. Для того, чтобы инструменты маркетинга приводили к нужным результатам, образовательной организации необходимо актуализировать существующие подходы в области продвижения образовательных услуг и по результатам анализа определять наиболее эффективные и действующие в данном регионе направления маркетинга. Результаты данного исследования могут быть полезны сотрудникам PR-отдела или менеджерам, ответственным за разработку и реализацию рекламной кампании университета.

Abstract: The structure and quality of the modern educational process using digital technologies are aimed at meeting the needs of each of its parties: the student - in getting an education; educational institution - in the development and well-being of institutions and faculties and its employees; society - in the expanded reproduction of the aggregate human intellectual potential, taking into account the needs of the labor market and the capabilities of the national education system. Satisfaction of these needs is, in fact, a criterion for the effectiveness of the use of the marketing approach, mechanisms and tools in the digital educational process. And its complexity is reflected in the difficulty of simultaneously recording data from sometimes conflicting interests of the contingent and the expectations of motivated audiences. For example, when defining the category "Product", or in the provided case of an educational offer, it is

necessary to clearly represent the planned assortment and quality. First, buyers are segmented to identify interest in receiving educational services using a particular digitalization method. When determining the category "Price", it is necessary to take into account the data of the analysis of the ratio of "price-quality" of competitors, the rating of the university, territorial accessibility, paying capacity of consumers, etc. training format. In these criteria, the innovative process of introducing digital technologies in the field of educational services should be considered. In order for the marketing tools to lead to the desired results, the educational organization needs to update the existing approaches in the field of promoting educational services and, based on the results of the analysis, determine the most effective and effective marketing areas in the region. The results of this research can be useful to the staff of the PR department or managers responsible for the development and implementation of the university's advertising campaign.

Ключевые слова: вуз, цифровизация, образовательный процесс, маркетинг, мониторинг, рынок образовательных услуг, рынок труда.

Keywords: university, digitalization, educational process, marketing, monitoring, educational services market, labor market.

Одним из важнейших условий модернизации управления высшим учебным заведением является использование концепции маркетинга с целью определения потребностей в образовательных услугах с использованием цифровых технологий, объёме их финансирования, материально-технического и ресурсного обеспечения подготовки деятельной творческой личности с высоким адаптационным потенциалом, способной ориентироваться в современном информационном пространстве, критически мыслить, принимать собственные решения, что обусловливает необходимость организации образовательной среды на основе инновационной деятельности.

Цифровизация в образовании – это переход к системе образования с использованием новейших электронных технологий. Все учебные материалы (методические разработки, учебники, тетради), а еще научные, исторические

материалы имеют возможность быть доступными в электронном виде, в сети. Все учащиеся автономно могут исследовать материал по образовательным направлениям, с использованием цифровых возможностей. Цифровизация содействует облегчению образовательного процесса и делает его более доступным к восприятию и легкоусвояемым для всех его сторон.

Говоря об образовании (высшем и среднем), необходимо конкретизировать, что практика применения цифровых технологий воздействует на модернизацию исследовательской работы. В реальное время цифровизация способствовала усовершенствованию образовательного процесса и внедрила оперативные способы изучения материала по новым методикам образовательных программ и более скоростное закрепление уже имеющихся методик.

Цифровизация «подразумевает совершенную автоматизацию процессов и уровней образовательного процесса, начиная с проектирования программы и заканчивая его реализацией с последующим сервисом» [3, 45].

На данный момент активного становления науки почти все фирмы нуждаются в работниках, готовых трудиться с использованием новых технологий, и нет надобности в работниках, не владеющих этими особыми способностями.

Решение этой проблемы, без сомнения, исходит из реорганизации учебного процесса. Многие научные деятели подчеркивают, что современный образовательный тренд плотно связан с цифровизацией, которая изменит качество рынка труда и сформирует условия для развития актуальных навыков.

Реформа образования предполагает оснащение образовательных учреждений инновационным программным оборудованием: информационными системами, которые позволят получать доступ к образовательным ресурсам, научным, в том числе мировым библиотекам, онлайн-лекциям [3,51].

Основные направления цифровизации образования:

1. Обучение — приобретение навыков, которые в перспективе принесут прибыль.

2. Выявление талантов развитие интеграции традиционного обучения с дистанционным или онлайн-обучением.

3. Полное изменение содержания и методов обучения.

Целью маркетинга предложений образовательных услуг считается составление критериев и благоприятной среды для совершенствования системы образования, которая обеспечит полное удовлетворение образовательных интересов гражданского общества с учетом спроса на рынке труда.

Рынок образовательных услуг представляет собой систему маркетинговых отношений между участниками, оказывающими влияние на формирование образовательного процесса, в том числе и цифрового.

Маркетинговая деятельность образовательных услуг ВУЗов состоит:

- товарная политика (качество, ассортимент, сервис);
- ценовая политика;
- коммуникации;
- политика продвижения;
- кадровая политика.

Стратегия рекламной работы вуза учитывает исследование рисков, возможностей и разных сторон университета, наличие конкурентной среды, их преимуществ и на базе такового мониторинга формулирование личных конкурентных особенностей. Стратегия маркетинга предложений образовательных услуг обязана поставить перед собой точную цель и задачи учреждения высшего образования, описание его покупателей и мотивированных аудиторий, а еще процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ, с которыми институт выходит на рынок образовательных услуг.

К главным достижениям в маркетинге высшего образования возможно отнести понимание обязательности применения современных стратегий ведения рекламной работы и её организации. Всем знакомый термин «образовательные услуги» представляет собой совокупность товаров и предложений, предоставляемых университетом в рамках его образовательных программ. Они и есть что продукт, с которым образовательное учреждение выходит на свой

сегмент рынка. При этом собственные образовательные планы вуз напрямую реализует непосредственным потребителям - обучающимся, и опосредованно, посредством собственных выпускников, рынку труда и органам государственной власти. Другими словами, к потребителям предложений образовательных услуг университета можно отнести, с одной стороны учащихся, а с иной – заинтересованные юридические лица, желающие удовлетворить свои потребности в квалифицированных сотрудниках фирмы и организации.

Ещё одним необходимым заказчиком образовательных программ считается гражданское общество в целом, обычно представленное государством, устанавливающее собственные запросы и стереотипы, направленные не лишь только на подготовку современной рабочей силы необходимой квалификации, но и на реализации потребности личности в умственном, культурном и нравственном развитии.

Кроме учащихся для вуза актуальны и иные мотивированные аудитории, действующие на цели, задачи и сам процесс образования. Клиентами образовательных программ могут быть родственники учащихся, которые оплачивают обучение, фирмы и организации, направляющие персонал на повышение квалификации, работающие студенты, инвестирующие средства в свой человеческий капитал и в конце концов, правительство, которое предоставляет льготы и дотации некоторым категориям потребителей рынка образовательных услуг.

Важны также и прочие категории – например, абитуриенты, СМИ, педагоги и поставщики средств обучения (издательства, изготовители учебной мебели, канцелярских продуктов и пр.). Все эти мотивированные аудитории имеют свой интерес и ожидания сравнительно образовательных программ института [8,72].

Сложность маркетинга ВУЗов отражена в трудности одновременного учета данных иногда противоречивых интересов контингента и ожиданий мотивированных аудиторий. Исследование рынка образовательных услуг целесообразно начинать не с изменений в макросреде, влияющих на систему

образования, и исследования микросреды, а с исследований субъектов рынка методом проведения рекламных опросов, тестирований и прочее. В ходе изучений нужно обнаружить текущий и прогнозный спрос на различные специальности по направлениям подготовки, как со стороны государства, так и со стороны индивидуумов. Надо проанализировать конкурентную динамику в данной сфере, охватывая ассортимент предлагаемых образовательных услуг, ценовую политику внедрения цифровых технологий, методы продвижения предложений в сфере образования.

Таким образом, мы имеем дело с технологиями традиционных маркетинговых стратегий ВУЗа, направленных на удовлетворение потребностей каждой из сторон: студента – в получении образования; образовательного учреждения – в развитии и благосостоянии своего института и его сотрудников; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного человеческого интеллектуального потенциала с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы национального образования. Удовлетворение этих потребностей и является, по сути, критерием эффективности использования маркетингового подхода, механизмов и инструментария в цифровом образовательном процессе.

Библиографический список

1. Алексанков А. М. Четвертая промышленная революция и модернизация образования: международный опыт // Стратегические приоритеты. 2017. № 1 С. 53–69.
2. Бычкова Е. Самый умный город. Как школы используют современные технологии? // Аргументы и факты. 2017. № 4. С. 20.
3. Кудлаев, М. С. Процесс цифровизации образования в России / М. С. Кудлаев. — Текст : электронный // Молодой ученый. — 2018. — № 31 (217). — С. 3-7. — URL: https://moluch.ru/archive/217/52242/ (дата обращения: 27.09.2021).
4. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг. 2015. №5. С. 78.

5. Набойченкова С., Соболев А., Богатова Т. К реализации стратегии партнерства высшей школы и бизнеса II Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 3-10.
6. Сафуанов Рафаэль Махмутович, Лехмус Михаил Юрьевич, Колганов Евгений Алексеевич Цифровизация системы образования // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика.Серия:Экономика. 2019. №2 (28). URL:https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-sistemy- obrazovaniya (дата обращения: 03.10.2021).
7. Индикаторы образования: 2017: статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, И. Ю. Забатурина и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2017. 320 с.
8. Фурсик С.Н. Применение маркетинга образовательных услуг как фактор совершенствования качества образования. ФГБОУ ВПО «Вологодский государственный педагогический университет», 2013.

Bibliographic list

1. Aleksankov AM The fourth industrial revolution and modernization of education: international experience // Strategic priorities. 2017. No. 1 P. 53–69.
2. Bychkova E. The most intelligent city. How do schools use modern technology? // Arguments and Facts. 2017. No. 4. P. 20.
3. Kudlaev, M. S. The process of digitalization of education in Russia / M. S. Kudlaev. - Text: electronic // Young scientist. - 2018. - No. 31 (217). - S. 3-7. - URL: https://moluch.ru/archive/217/52242/ (date of access: 09/27/2021).
4. Moiseeva N.K. Marketing and competitiveness of an educational institution // Marketing. 2015. No. 5. P. 78.
5. Naboichenkova S., Sobolev A., Bogatova T. Towards the implementation of the strategy of partnership between higher education and business II Higher education in Russia. 2007. No. 1. S. 3-10.
6. Safuanov Rafael Makhmutovich, Lehmus Mikhail Yurievich, Kolganov Evgeny Alekseevich Digitalization of the education system // Bulletin of USPTU. Science, education, economics.Series: Economics. 2019. No. 2 (28). URL: https:

//cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-sistemy-obrazovaniya (date of access: 03.10.2021).

7. Education indicators: 2017: statistical collection / N. V. Bondarenko, L. M. Gokhberg, I. Yu. Zabaturina, etc .; Nat. issled. University Higher School of Economics. Moscow: NRU HSE, 2017.320 p.
8. Fursik S.N. Application of marketing of educational services as a factor in improving the quality of education. FSBEI HPE "Vologda State Pedagogical University", 2013.

© Меркулова Е.В., 2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №10/2021.

Для цитирования: Меркулова Е.В., МОНИТОРИНГ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИХ НА РЫНКЕ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №10/2021