

## **ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Новикова Д. Г.** (Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина),  
**Научный руководитель** – канд. фил. наук, доцент, доцент кафедры журналистики,  
рекламы и связей с общественностью, **Прохоров А. В.**

(Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина)

**Введение.** Информационные технологии, их интеграция в общество набирают значительные обороты, отодвигая традиционные форматы взаимодействия на второй план. Деятельность высших учебных заведений как субъектов рыночной экономики, предоставляющих образовательные услуги, также подвержена медиатизации. Значительный толчок произошел в 2020 году, когда многие учреждения были вынуждены перейти в онлайн-формат из-за пандемии.

Выстраивание бренда и его продвижение на рынках образовательных услуг, научных и инновационных разработок отличаются одновременно многообразием и своеобразием [1, с.119]. Ядро сегмента ЦА составляет молодёжь, которая активно пользуется интернет-платформами. По этой причине в маркетинговый комплекс в качестве наиболее интенсивно используемого коммуникационного инструмента встраиваются социальные сети [4, с.92]

Актуальность исследования заключается в эффективности и востребованности новых технологий, активно интегрирующихся в систему продвижения образовательных услуг. Проблема исследования - определить, насколько высшие учебные заведения успешно справляются с внедрением новых коммуникационных технологий в маркетинговые процессы. Материалом исследования послужила деятельность двух высших учебных заведений - Державинский университет (г. Тамбов) и ИТМО (г. Санкт-Петербург).

**Основная часть.** Брендинг Национального исследовательского университета ИТМО значительно выделяется на фоне других высших учебных заведений [3]. В рамках приёмной кампании 2020 года был разработан проект DIGITAL NATIVE, внёсший кардинальные изменения в систему представлений о том, как должна происходить рекламная кампания и как именно себя должен позиционировать вуз [2]. Поддержание бренда наблюдается в социальных сетях ИТМО - на площадках «Вконтакте» и «Телеграм», в студенческом мобильном приложении, где опубликованный контент отличается своей неформальностью и современностью, что способствует сближению с целевой аудиторией.

Таким образом, ИТМО показывает высокую эффективность коммуникации с аудиторией, о чем свидетельствует обратная связь и место в рейтинге высших учебных заведений (лучший технический вуз России в рейтинге RUR Ranking). Стратегия использования современных трендов оказывает положительное влияние на выстраивание бренда высшего учебного заведения.

Державинский университет - крупнейший вуз Тамбовской области (13500 студентов, 2800 из них студенты-иностранцы) [5], единственный вуз региона среди участников программы государственной поддержки вузов «Приоритет-2030». Университет активно внедряет цифровые технологии в маркетинговый комплекс, при этом не отказываясь от традиционных форматов. В 2019 году в числе первых из региональных университетов запустил «Личный кабинет абитуриента». В 2020 году в связи с объявленным карантином интеграция цифровых технологий была усилена, увеличился объем онлайн-коммуникаций. Державинский быстро адаптировался под новые условия благодаря деятельности университетского медицентра, начал проводить «Дни открытых дверей» в прямом эфире (проект «Державинский в сети»). Важно отметить, что актуальная задача университета - привлечение абитуриентов из других регионов России (не только Тамбов и Тамбовская область), поэтому онлайн-коммуникации стали неотъемлемой частью процесса передачи

необходимой информации о деятельности Державинского: они позволяют охватить наиболее широкий спектр целевой аудитории.

Сравнение двух университетов определило наличие огромного потенциала у Державинского в сфере развития коммуникаций с аудиторией в рамках онлайн-взаимодействия. Высшее учебное заведение может перенять более смелые, молодежные способы коммуникации с целевой аудиторией, использование понятного для них языка и персонажей, например, мемы, неологизмы, как это осуществляет ИТМО.

В ходе исследования был проведен опрос среди абитуриентов, студентов и выпускников университетов (110 респондентов по всей России, большинство из ЦФО), который определил болевые точки в сфере коммуникации с высшим учебным заведением. Из этого можно сделать вывод, что маркетинговый комплекс высших учебных заведений работает недостаточно эффективно, так как целевая аудитория не видит рекламные объявления, а если и видит - это не вызывает интереса.

Среди вариантов решения было рассмотрено: реформирование рекламной кампании в соответствии с возникающими вопросами у целевой аудитории (на основе опроса), создание Телеграм бота на время приемной кампании для усовершенствования коммуникационного процесса между вузом и абитуриентами. Инициативы будут применены в Державинском университете в новом учебном году.

**Выводы.** Таким образом, современные реалии вынуждают высшие учебные заведения находить новые подходы к взаимодействию с аудиторией, и оказанию влияния на нее. Основным лейтмотивом стало активное внедрение в процесс продвижения университетов социальных сетей, коммуникацию внутри которых, необходимо улучшать и преобразовывать под тренды, которые преобладают в тот или иной промежуток времени в обществе.

#### **Список использованных источников:**

1. Завалько Н. А. Проблемы маркетинга образования В аспекте продвижения образовательных услуг [Текст] / Н. А. Завалько // Вестник Омского университета. Серия «Экономика» / ОмГПУ – Омск, 2011. – Вып.3 - С. 119–123.

2. Команда Университета ИТМО получила гран-при Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» [Электронный ресурс]: ИТМО/NEWS. - 2021 — Режим доступа: [https://news.itmo.ru/ru/university\\_live/achievements/news/10146/](https://news.itmo.ru/ru/university_live/achievements/news/10146/) (дата обращения: 10.02.2023 г.)

3. Национальная премия в области развития общественных связей. [Электронный ресурс]: Серебряный лучник. — Режим доступа: [https://luchnik.ru/laureates/laureat\\_1724.html?year](https://luchnik.ru/laureates/laureat_1724.html?year) (дата обращения: 10.02.2023 г.)

4. Ревзина Е. М. Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией // Коммуникология. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-marketingovyh-kommunikatsiy-v-formirovanii-imidzha-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-tehnologiya-i-metodika-raboty-s-tselevoy> (дата обращения: 25.02.2023).

5. Официальный сайт Державинского университета [Электронный ресурс]: ТГУ имени Г.Р. Державина: Державинский университет. — Режим доступа: <https://www.tsutmb.ru/> (дата обращения: 15.02.2023 г.)