

*Е.Б. Кметь***ВЫЯВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ**

Исследования в области продвижения включают большое количество направлений, необходимых для планирования, оценки эффективности мероприятий продвижения, отслеживания эволюции медиа предпочтений и медиа поведения потребителей, анализа сформированности бренда компании и другого. В настоящее время вузы тратят значительные средства и усилия на продвижение своих образовательных услуг по экономическим направлениям подготовки в условиях острой конкуренции на этом рынке. Соответственно, выявление эффективных каналов и методов продвижения на основе полевых количественных исследований в форме опроса первокурсников послужит основой разработки мероприятий продвижения, которые обеспечат достижение намеченных целей при наименьших затратах. Методика выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов, представленная в статье, включает процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статическом пакете. Структура анкеты включает вопросы, позволяющие выявить эффективные каналы и методы продвижения образовательных услуг вуза, описать медиа предпочтения, медиа поведение, портрет респондентов и факторы влияния на решение потребителей. Предложенная технология обработки результатов опроса в статистическом пакете включает описательный (частотный) анализ и проверку гипотез о наличии взаимосвязи между множественными переменными на основе расчета Хи-квадрата Пирсона. Проверка предложенной методики проведена на основе исследования первокурсников экономических направлений подготовки Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Полученные результаты проверки выдвинутых гипотез подтверждают, что исследование необходимо проводить на основе опроса первокурсников, обучающихся по направлениям одной укрупненной группы экономических направлений подготовки. Полученные результаты представляют практический интерес для планирования продвижения образовательных услуг вузов по экономическим направлениям подготовки.

Ключевые слова: исследования в области продвижения, медиа поведение, медиа предпочтения, каналы продвижения, методы продвижения, эффективность продвижения.

Е.В. Kmet

IDENTIFICATION OF EFFECTIVE CHANNELS AND METHODS FOR PROMOTION OF UNIVERSITY EDUCATIONAL SERVICES

Research in the field of promotion includes a large number of areas necessary for planning, evaluating the effectiveness of promotion activities, tracking the evolution of media preferences and media behavior of consumers, analyzing the formation of a company's brand, and more. Currently, universities are spending significant funds and efforts to promote their educational services in the economic areas of training in the conditions of intense competition in this market. Accordingly, the identification of effective channels and methods of promotion based on field quantitative research in the form of a survey of first-year students will serve as the basis for the development of promotion activities that will ensure the achievement of the intended goals at the lowest cost. The methodology for identifying effective channels and methods for promoting educational services of universities, presented in the article, includes the research process, the structure of the questionnaire and the technology for processing survey results in a static package. The structure of the questionnaire includes questions to identify effective channels and methods for promoting the educational services of the university, to describe media preferences, media behavior, portraits of respondents and factors influencing consumer decisions. The proposed technology for processing survey results in a statistical package includes a descriptive (frequency) analysis and testing of hypotheses about the presence of a relationship between multiple variables based on the calculation of Pearson's Chi-square. The verification of the proposed methodology was carried out on the basis

of a study of first-year students of economic areas of study of the Vladivostok State University of Economics and Service. The results of testing the put forward hypotheses confirm that the study should be carried out on the basis of a survey of first-year students studying in the areas of one enlarged group of economic areas of training. The results obtained are of practical interest for planning the promotion of educational services of universities in the economic areas of training.

Keywords: research in the field of promotion, media behavior, media preferences, promotion channels, promotion methods, promotion efficiency.

Введение

Ежегодно высшие учебные заведения проводят рекламные кампании, нацеленные на привлечение абитуриентов. В продвижении используются разнообразные каналы, методы и инструменты. Особо острая конкуренция между вузами наблюдается в привлечении абитуриентов на экономические направления подготовки 38 укрупненной группы (“Экономика”, “Менеджмент”, “Товароведение”, “Бизнес-информатика”, “Торговое дело”, “Государственное и муниципальное управление” и т.д.), на которые вузам выделяется наименьшее количество бюджетных мест в сравнении с инженерными и техническими направлениями подготовки. Динамика изменения числа бюджетных мест на эти направления подготовки характеризуется как умеренно негативная и в 2022 году составит -6% [1]. До 2021 года бюджетный прием стабильно снижался, что было обусловлено перенасыщенностью рынка труда специалистами в области экономики, а также высоким спросом абитуриентов на платное обучение. Следовательно, совершенствование мероприятий продвижения имеет приоритетное значение для вуза, и требует оценки результативности реализованных мероприятий и определения наиболее перспективных каналов, площадок и методов продвижения, оказавших наиболее сильное влияние на покупательское решение первокурсников, что и определяет актуальность темы исследования.

Изученность проблемы. В научных работах, посвященных исследованиям в области продвижения образовательных услуг вузов, таких авторов, как Тарасова Е.Е., Прушковская Е.Е., Ефимова Н.А., Ксенофонтова Т.Ю., Ершов Е.М, Муратова Е.А., Прохорова М.П., Булганина С.В., Григорян Н.М., Вдовина О.А., Амбарцумян Л.И., Филимонова Л.И., Филимонова М.А., Шевченко Е.В., Никифорова Н.И., Королькова Е.Д. и др. [2 - 9], не прослеживается единой позиции к учету особенностей продвижения для разных направлений подготовки, что обосновывает необходимость проведения исследований в данном направлении.

Научная новизна, цель и задачи исследования

Научная новизна состоит в уточнении направлений исследований в области продвижения, необходимых для выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов по определенным направлениям подготовки.

Целью исследования является разработка методики выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов и ее проверка на основе исследования первокурсников экономических направлений подготовки ВГУЭС (далее - Владивостокский государственный университет экономики и сервиса).

Задачи исследования научно обосновать направления исследований в области продвижения, предложить методику выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов и представить результаты ее проверки на примере исследования первокурсников экономических направлений подготовки ВГУЭС.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении параметров, необходимых для выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов по определенным направлениям подготовки. Полученные результаты представляют *практический интерес* для планирования продвижения образовательных услуг вузов по экономическим направлениям подготовки.

Методы и результаты исследования

Основные направления исследований в области продвижения (или коммуникационные исследования) представлены на рис. 1 четырьмя группами, логически взаимосвязанными с процессом планирования продвижения [10]. В авторской классификации отсутствует исследование модели поведения потребителей несмотря на то, что процесс потребительского решения и факторы

влияния оказывают значительное воздействие на планирование продвижения, это направление исследований не относится к коммуникационным исследованиям.



Рис.1. Основные направления исследований в области продвижения (коммуникационные исследования)

Инициаторами исследований могут выступать различные субъекты рекламного рынка, но рассмотрим подробнее направления исследований, необходимые для выявления эффективных каналов и методов продвижения образовательных услуг вузов. Инициатором следующих направлений исследований в области продвижения выступает конкретный вуз: оценка коммуникационной эффективности мероприятий продвижения, реализованных вузом; изучение медиа предпочтений и медиа поведения потребителей.

Процесс исследования, представленный на рисунке 2, демонстрирует, что на первом этапе важно определить направления подготовки первокурсников, которые выступают в качестве генеральной совокупности полевого исследования, т.к. результативность мероприятий продвижения, медиа поведение и медиа предпочтения следует оценивать в разрезе определенных направлений подготовки, по причине присутствия различных факторов влияния на покупательское решение.

На этапе планирования полевого исследования разрабатывается анкета для первокурсников выбранной укрупненной группы направлений подготовки вуза. Анкета включает 12 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса), из которых четыре являются одновариантными и позволяют описать портрет респондентов: 1. «Укажите направление подготовки, на котором Вы обучаетесь»; 2. «Укажите, на какой основе Вы обучаетесь»; 11. «Укажите вашу гендерную принадлежность»; 12. «Какое высказывание больше всего подходит вам и вашей семье?». Выявить эффективные каналы и методы продвижения позволяют два вопроса с множественными ответами: 8. «Из каких источников Вы получали информацию о вузе, отметьте их?»; 10. «Что из перечисленного ниже Вы встречали в информационном пространстве или в чем принимали участие?». Описать медиа предпочтения позволяют два вопроса с множественными ответами: 6. «Какими источниками информации в Интернете Вы предпочитаете пользоваться?»; 7. «Какими источниками информации НЕ в Интернете Вы предпочитаете пользоваться?». Описать медиа поведение позволяет вопрос 9 с множественными ответами «На какую рекламу Вы чаще всего реагируете?». Описать факторы влияния на потребительское решение позволяют три множественных вопроса: 3. «Почему Вы выбрали этот вуз?»; 4. «Почему Вы выбрали свое направление подготовки?»; 5. «Укажите ваши жизненные приоритеты».

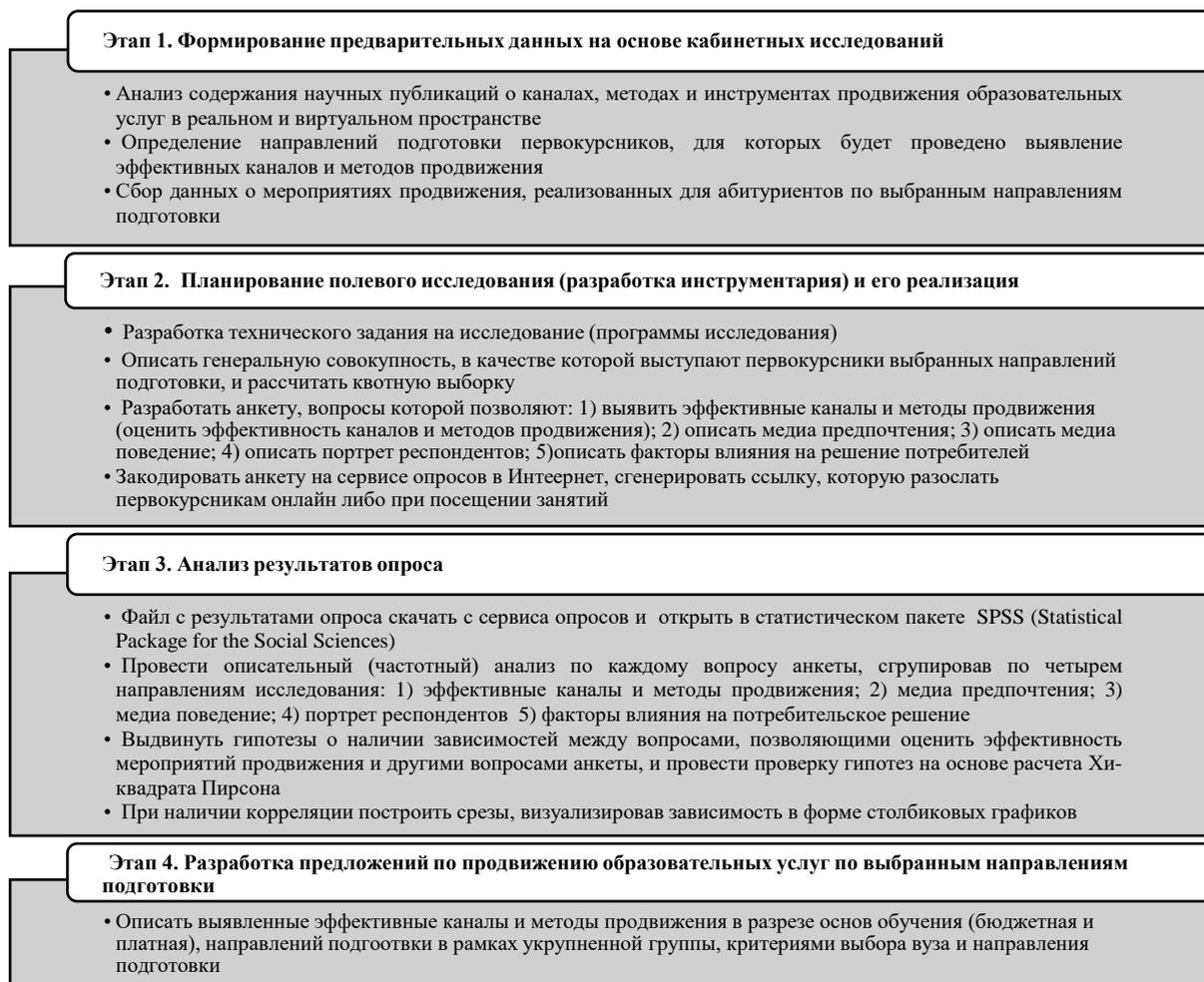


Рис.2. Процесс исследования с целью выявления каналов и методов продвижения образовательных услуг

Технология обработки результатов опроса, представленная в таблице 1, отображает последовательность решаемых задач, методы обработки данных в статистическом пакете SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) и визуализацию полученных результатов в отчете, не затрагивая стандартную расшифровку результатов анализа в SPSS.

Таблица 1

Технологию обработки результатов опроса в SPSS на 3 этапе процесса исследования

№ п.п.	Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для метода обработки данных - команды меню	Визуализация результатов обработки в отчете
1	Описательный (частотный) анализ по каждому вопросу анкеты		
1.1	Портрет целевой аудитории (вопросы 1, 2, 11, 12)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов
1.2	Оценка эффективности каналов и методов продвижения (вопросы 8 и 10) Медиа предпочтения (вопрос 6 и 7) Медиа поведение (вопрос 9) Факторы влияния на потребительское решение (вопросы 3, 4, 5)	Линейные распределения для множественных вопросов (с возможностью нескольких ответов): 1.Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i> 2.Построение линейных распределений для многовариантных переменных <i>Команда главного меню Анализ/ Создать многовариантную переменную/ Частоты (Analyze/ Multiple Response/ Frequencies)</i>	Линейчатая (столбиковая) диаграмма, построенная по количеству респондентов

2.	Проверка выдвинутых гипотез о наличии взаимосвязи между переменными на основе расчета Хи-квадрата Пирсона		
2.1	Поиск зависимостей между вопросами, позволяющими оценить эффективность мероприятий продвижения и другими вопросами анкеты	<p>1. Создать наборы множественных ответов для всех множественных вопросов с возможностью выбора нескольких вариантов ответа. <i>Команда меню Анализ / Настраиваемые таблицы / Наборы множественных ответов (Analyze / Tables / Multiple Response Sets).</i></p> <p>2. Построить таблицы сопряженности (Custom Tables) попарно между наборами множественных ответов <i>Команда меню Анализ / Настраиваемые таблицы (Analyze / Tables / Custom Tables)</i></p> <p>В таблице по вертикали и горизонтали установить разные наборы множественных ответов. В окне «Статистические критерии» установить флажок «Проверка независимости (критерий Хи-квадрат)»</p>	Столбиковые диаграммы в разрезе двух переменных

Результаты проверки методики представлены на примере исследования первокурсников Экономических направлений ВГУЭС. В рамках исследования был спланирован и проведен опрос 235 первокурсников ВГУЭС, обучающихся по направлениям подготовки 38 укрупненной группы экономических направлений («Экономика», «Менеджмент», «Товароведение», «Бизнес-информатика», «Торговое дело» и «Государственное и муниципальное управление»). Квотная выборка составила 80% от генеральной совокупности (233 человека). Онлайн-анкета была закодирована на сервисе опросов iaketa.ru, а сгенерированная ссылка на онлайн-анкету распространялась в группах студентов. При анализе результатов применялись методы анализа (описательный и корреляционный) в статистическом пакете SPSS ver.26.

Результаты описательного анализа. Первую тройку лидеров каналов продвижения информации о ВГУЭС заняли официальный сайт ВГУЭС по мнению 160 респондентов (68,1% респондентов), Интернет-ресурсы: социальные сети (Instagram, Youtube, Facebook) – 110 первокурсников (46,8% респондентов), друзья и родственники – 79 первокурсников (33,6% респондентов). Образовательные выставки указали всего 3% респондентов. Следовательно, публикации в социальных сетях подтвердили свою эффективность. В рейтинге мероприятий продвижения ВГУЭС, которые респонденты встречали в информационном пространстве, самым популярным является интервью Татьяны Терентьевой на портале PrimaMedia.ru (26,4%), интервью Татьяны Варкулевич просмотрели 19,6% респондентов, интервью Льва Мазелиса – 17,4%. Деловую игру «Фабрика» упомянули 11,9% респондентов и только 11,1% не встречали ничего в информационном пространстве. Самой популярной социальной сетью оказался Инстаграм (71,8%), далее следуют YouTube и Вконтакте (71,8%, 62,8% и 58,5% соответственно), на четвертом и пятом местах, незначительно уступая, находятся Telegram и TikTok на последнем месте находится Twitter (9,4%) (55,6% и 42,7%). Следовательно, продвижению Вонтакте, Telegram и TikTok следует уделять больше внимания. Самыми предпочитаемыми источниками информации в реальном пространстве являются– ТВ, сарафанное радио, наружная реклама и печатные издания (43,6%, 40,6% и по 31,6%). Менее предпочитаемый – выставочные мероприятия (23,1%). В портрете респондентов можно выделить следующие характеристики: наибольшую часть составляют женщины (63%); наибольшее число респондентов считают свою семью в целом обеспеченной (44%); большинство учащихся, прошедших опрос, обучаются по направлениям подготовки «Экономика» (26%) и «Менеджмент» (23%); большинство респондентов обучаются на платной основе (75%); самым популярным приоритетом является становление обеспеченным и независимым материально человеком (63%).

В рамках исследования были выдвинуты гипотезы о существовании зависимости между следующими вопросами анкеты (таблица 2-3). Значимость менее 5% свидетельствует, что зависимость значима, а значение Хи-квадрата свидетельствует о силе зависимости (значение до 50 свидетельствует о слабой зависимости, 51–100 – о зависимости средней силы, 101 - 1000 – о сильной зависимости, больше 1001– о чрезвычайно сильной зависимости) [10-11]. Серым цветом в таблице выделена зависимость сильной и средней силы между вопросами.

Таблица 2

Зависимости между вопросами относительно эффективности продвижения ВГУЭС (8 и 10 вопрос) и другими вопросами анкеты

Пары вопросов	Значимость	Хи-квадрат
1. Направления подготовки (вопрос 1) 2. Источники информации, откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС (вопрос 8)	0,001	141,558

1. Основы обучения (вопрос 2)	0,966	20,574
2. Источники информации, откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС (вопрос 8)		
1. Источники информации, откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС (вопрос 8)	0,019	114,155
2. Что встречали или в чем принимали участие (вопрос 10)		
1. Основы обучения (вопрос 2)	0,738	6,870
2. Что встречали или в чем принимали участие (вопрос 10)		
1. Направления подготовки (вопрос 2)	0,051	35,590
2. Что встречали или в чем принимали участие (вопрос 10)		

Далее представлены результаты срезов вопросов, демонстрирующих сильную и среднюю силу зависимости (рисунки 3 и 4)

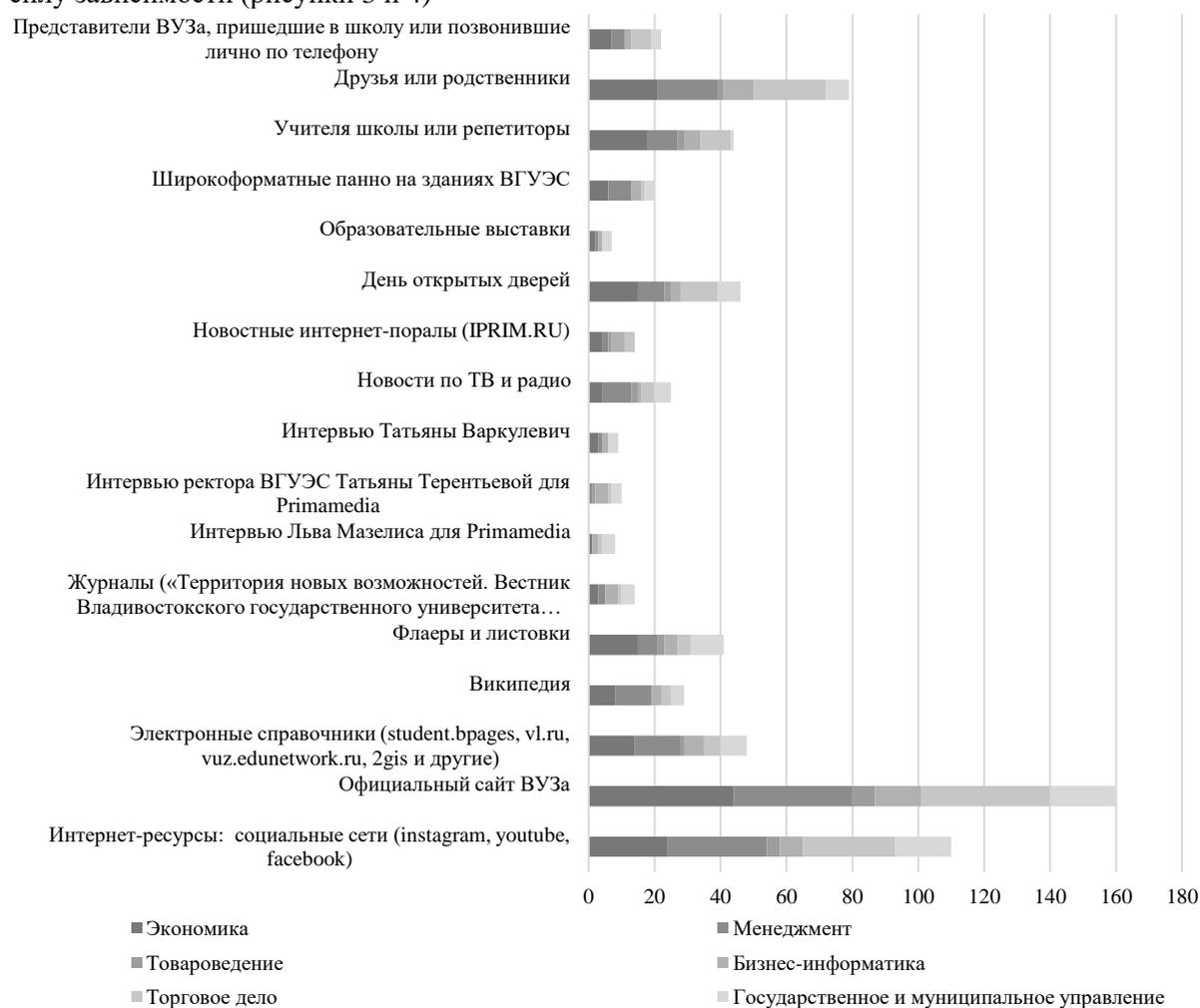


Рис.3. Соотношение между направления подготовки, выбранные респондентами и источниками информации о ВГУЭС, Владивосток, 2021 г., количество респондентов (n=235)

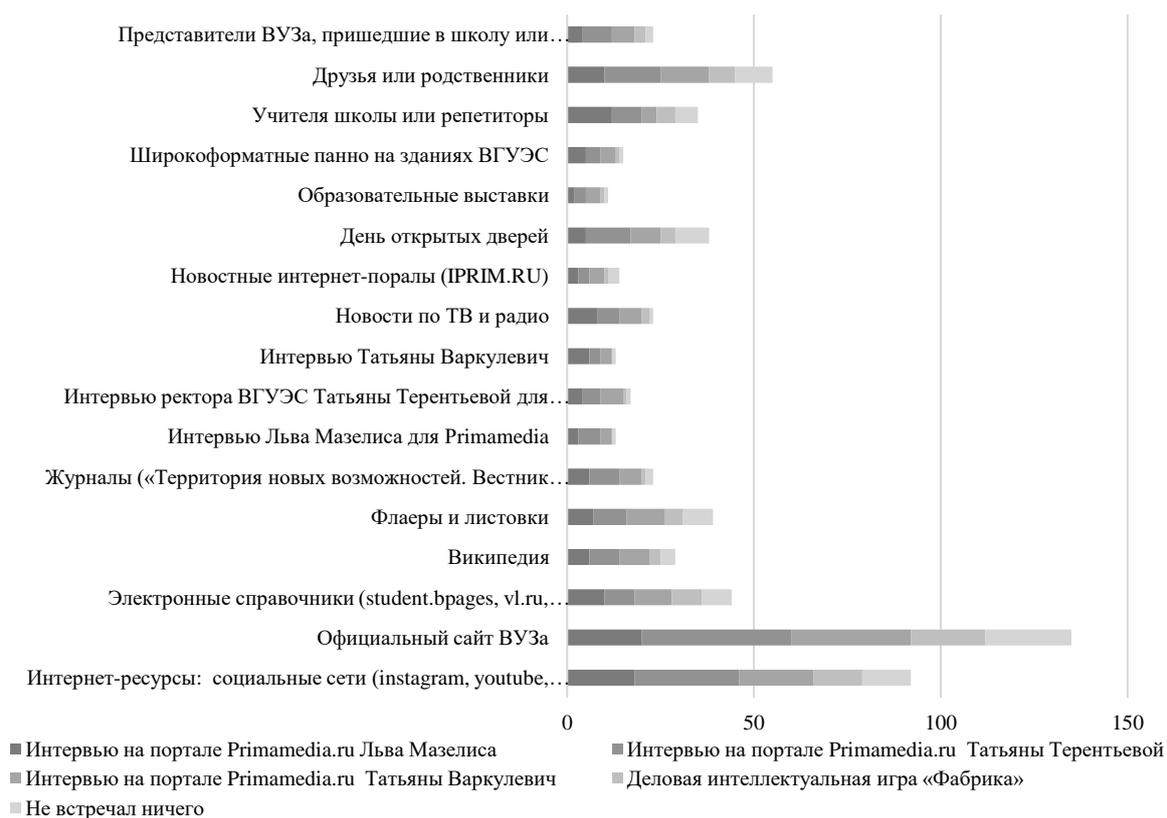


Рис. 4. Соотношение между источниками информации, откуда респонденты получали информацию о ВГУЭС и того, что встречали или в чем принимали участие, Владивосток, 2021 г., количество респондентов (n=235)

Результаты проверки зависимостей между другими вопросами анкеты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Зависимости между другими вопросами анкеты

Пары вопросов	Значимость	Хи-квадрат
Факторы выбора ВГУЭС	0,000	621,067
Факторы выбора направления подготовки ВГУЭС	0,000	608,885
Факторы выбора ВГУЭС	0,000	608,885
Жизненные приоритеты	0,000	608,885
Критерии выбора ВГУЭС	0,001	256,328
Предпочитаемые источники информации в Интернет	0,001	256,328
Критерии выбора ВГУЭС	0,013	175,407
Предпочитаемые источники информации вне Интернет	0,013	175,407
Жизненные приоритеты	0,000	419,384
Предпочитаемые источники в Интернет	0,000	419,384
Критерии выбора ВГУЭС	0,001	241,623
Виды рекламы, на которые чаще реагируют респонденты	0,001	241,623
Критерии выбора ВГУЭС	0,001	467,313
Источники получения информации о ВГУЭС	0,001	467,313
Критерии выбора направления подготовки	0,000	366,529
Жизненные приоритеты респондентов	0,000	366,529
Критерии выбора направления подготовки	0,001	182,848
Предпочитаемые источники информации в Интернет	0,001	182,848
Критерии выбора направления подготовки	0,043	93,844
Предпочитаемые источники информации вне Интернет	0,043	93,844
Критерии выбора направления	0,000	379,080
Источники получения информации о ВГУЭС	0,000	379,080
Критерии выбора направления подготовки	0,000	272,831
Виды рекламы, на которые чаще реагируют респонденты	0,000	272,831

Результаты проверки выдвинутых гипотез подтвердили наличие зависимостей между множественными вопросами анкеты, и доказывают, что исследование необходимо проводить на основе опроса первокурсников, обучающихся по направлениям одной укрупненной группы экономических направлений подготовки.

Заключение

Полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы.

Во-первых, выявление эффективных каналов и методов продвижения следует проводить на основе опроса первокурсников, которые уже приняли потребительское решение, выбрали вуз и направление подготовки, и контактировали с реализованными мероприятиям продвижения вуза.

Во-вторых, анкета для опроса должна включать как вопросы, позволяющие выявить эффективные каналы продвижения образовательных услуг, так и вопросы, позволяющие изучить медиа предпочтения и медиа поведение целевой аудитории, что можно использовать в последующем планировании продвижения.

В-третьих, факторы влияния на поведение потребителей сильно различаются даже для разных направлений подготовки одной укрупненной группы направлений, что доказывает необходимость проведения подобного исследования для одной конкретной укрупненной группы направлений, а критерий хи-квадрат Пирсона можно использовать для проверки сложных гипотез о равномерном распределении генеральной совокупности респондентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О подходах к планированию и распределению бюджетных мест по программам высшего образования. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/local/templates/minobr/video/kpc.pdf> (дата обращения: 01.01.2022).
2. Тарасова Е.Е., Прушковская Е.Е., Ефимова Н.А. Теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии вуза для продвижения образовательных услуг // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 4 (77). С. 278-289. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38577605_77246987.pdf
3. Ксенофонтова Т.Ю., Ершов Е.М. Использование инструментария интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг российским вузами // Финансовая экономика. 2019. № 6. С. 363-367. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39187661>
4. Муратова Е.А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. 2019. № 9. С. 79. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=40863399>
5. Прохорова М.П., Булганина С.В., Григорян Н.М., Вдовина О.А. Продвижение образовательных услуг вуза на сайте вуза: проблемы и возможности // Московский экономический журнал. 2020. № 1. С. 42-46. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42441127>
7. Амбарцумян Л.И., Филимонова Л.И., Филимонова М.А., Шевченко Е.В. Особенности продвижения образовательных услуг в современных рыночных условиях // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2(42). С.14-18. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43826091_88687875.pdf
8. Никифорова Н.И. Особенности интернет - коммуникаций в привлечении потребителей услуг вуза // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 3 (81). С. 111-113. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37105943_18960397.pdf
9. Королькова Е.Д. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2018. № 26. С. 40-42. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37182559_12787454.pdf
10. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь ; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. 171 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26514326>
11. Кметь Е.Б., Бут А.С. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей определенной группы товаров // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 4 (57). С. 70-76. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47160429>

12. *Облакова Т.В.* Статистическое обоснование критерия Пирсона для проверки сложной гипотезы о равномерном распределении генеральной совокупности // *Машиностроение и компьютерные технологии.* 2018. № 4. С. 45-53.