

Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 130-летию С. Сейфуллина = С. Сейфуллиннің 130 жылдығына арналған халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары. - 2024. – Ч.V. - С. 126-129.

УДК: 339.138:37.018.55 (045)

ИЗУЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПЕРЕДОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Жарлағанова З.М., магистрант

Жолмуханова А.Ж., к.э.н., профессор

*Казахский агротехнический исследовательский университет им.С.Сейфуллина,
г.Астана*

Переход к рыночным отношениям в образовании уже конституировался в обществе, как свершившийся факт. Механизмы и инструменты маркетинга стали неотъемлемой частью сферы образования. А.М. Чернопятков и В.В. Попова в работе «Маркетинг в образовании» отмечают, что применение маркетинга в образовании в современных условиях особенно актуально, так как способствует профессиональному росту педагогического состава, что ведет к повышению конкурентоспособности учебного заведения на рынке. Образовательный маркетинг, как самостоятельная отрасль науки, получила развитие в конце прошлого столетия на Западе. В 1980 году была предложена первая комплексная теоретическая концепция образовательного маркетинга, где авторы В. Загерс и Ф. Хеберлин дали следующее определение: «Маркетинг образования-это не только деятельность по продажи образовательных услуг и создание благоприятного климата в учреждении, но и инструмент использования образования как средства маркетинга для того, чтобы привлечь новых клиентов» [1].

В настоящее время объем мирового рынка образовательных услуг включает в себя услуги международного высшего образования, международного дополнительного профессионального образования, языковых курсов, зарубежного общего среднего (школьного) образования и другие. При этом на международное высшее образование приходится около половины объема международного рынка образовательных услуг. По оценкам экспертов рынка образовательных услуг, общее количество иностранных учащихся, обучающихся в зарубежных странах, ежегодно увеличивается на 6%. [2] Ведущими игроками на мировом рынке научно-образовательных услуг являются США (25%), Великобритания (12,3 %), Германия (9%), Франция (8,8%), Австралия (8,2 %), Китай (5 %) и Россия (3,1%) [3].

Эволюцией эффективного образовательного маркетинга на международном рынке является экспорт образовательных услуг. Ученые различают два вида экспорта образовательных услуг. Пассивный экспорт-это обучение иностранных студентов в местных вузах. Активный экспорт-это создание в других странах филиалов местных вузов. Активный экспорт является результатом экспансией зарубежных учебных заведений. Эффективное применение инструментов образовательного маркетинга позволило странам США, Западной Европы, Австралии, а также Японии и Канаде привлечь в свои учебные заведения более 85% всех иностранных студентов на мировом рынке [4]. Согласно данным Института международного образования (ИЕ), только в 2021-22 годах количество иностранных студентов в США составило 948 519. В то время как за аналогичный период времени число иностранных студентов, обучающихся в казахстанских вузах, составило 30 тысяч. Из них большая часть обучающихся (64%) прибыла из стран СНГ. В 2023 году количество иностранных граждан, обучающихся в вузах Казахстана, составило 39 323 человека [5]. Также, в зарубежных странах есть положительная практика создания правительственной или неправительственной организации, которая занимается информационным обеспечением и ведет маркетинговую деятельность в сфере образования на разных уровнях. Так, немецкая служба академических обменов (Deutscher Akademischer Austausch Dienst), выступающая посредником между вузами и правительством, открыла в разных частях мира 63 представительства. Казахская высшая школа также взяла курс на интернационализацию образования, и согласно Концепции развития высшего образования и науки, Казахстан в ближайшем будущем станет образовательным хабом единого Центрально-Азиатского пространства высшего образования [6].

В ряду учебных заведений Северной Америки, Западной Европы, а также Японии и Китая, существуют целые отделы маркетинга, которые координируют деятельность учебных заведений и претворяют в жизнь эффективный маркетинг. В 1937 году путём объединения двух организаций, Национальной ассоциации преподавателей маркетинга (National Association of Marketing Teachers) и Американского маркетингового общества (American Marketing Society) была создана Американская ассоциация маркетингологов, на ежегодных симпозиумах которой собираются более 1000 представителей учебных заведений всего мира и обсуждаются такие практические проблемы, как улучшить коммуникационную стратегию, укрепить бренд, повысить репутацию, добиться успеха в наборе студентов и сохранить финансовую устойчивость. На симпозиуме 2023 года в Чикаго маркетингологами и преподавателями университетов Аризоны, Святого Эдварда, Ласалля и Крейтона были обозначены такие проблемы высшего образования, как адаптация к меняющимся демографическим условиям, внедрение цифровой трансформации, приверженность безопасности данных и конфиденциальности,

анализ данных и повышение кастомизации, улучшение восприятия бренда. Маркетологи и ученые из университета Карнеги-Меллона, Массачусетского технологического института, Стэнфордского университета рассказали об инструментах образовательного маркетинга в эпоху интеллектуального интеллекта. Мировые маркетологи внедряют и используют искусственный интеллект для создания контента и автоматизации образовательных процессов. В своей работе они используют такие инструменты, как чат-боты, прогностическая аналитика, машины для обработки естественного языка (NLP), а также платформы искусственного интеллекта, такие как Pardot, Oracle AI и Hubspot, которые поддерживают и автоматизируют маркетинговые процессы, персонализируют контент и помогают выявлять инсайты. ChatGPT (предварительно обученный трансформатор для генерации чатов) все чаще используется маркетологами для быстрого создания привлекательного и вдохновляющего контента. Эти инструменты помогают учебным учреждениям выявлять идеи для более эффективного взаимодействия с аудиторией, их удержания и вовлечения на протяжении всего жизненного цикла человека.

Зарубежными экспертами образовательного маркетинга был сформирован портрет будущего потребителя образовательных услуг. Дети, родившиеся в период с 2010 по 2025 годы, являются предшественниками формирующегося поколения «Альфа» или поколения «А» и в скором времени достигнут возраста поступления в колледж и университета. Поколение А, как ожидается, будет отдавать предпочтение визуальному и интерактивному контенту. Данная группа потребителей, выросшая с помощниками на основе искусственного интеллекта, такими как Alexa, Siri и Алиса, будет ожидать немедленных ответов на свои вопросы. Они будут хорошо разбираться в новых технологиях и могут стать хорошими создателями контента. Платформы, предлагающие короткие видеоролики, дополненную реальность (AR) и виртуальную реальность (VR), станут их предпочтительными способами общения и самовыражения. К слову, спрос на дополненную реальность (AR) в образовании растет. Технологии, которые обеспечивают эффект полного погружения, визуализацию сложных и абстрактных понятий в виде коротких видео, 3D-изображения и игр могут поддерживать и усиливать различные педагогические подходы, мотивировать студентов и улучшить качество обучения. По прогнозам, объем мирового рынка AR в сфере образования вырастет с 3.47 млрд долларов США в 2023 году до 24.23 млрд долларов США к 2030 году, при этом среднегодовой темп роста составит 32% в течение прогнозируемого периода [7].

На основе вышеизложенного, мы делаем вывод, что образовательный маркетинг является ключевым аспектом в эффективном стратегическом развитии учебного заведения. Зарубежный опыт по созданию отделов маркетинговой службы в учебных заведениях, а также государственной или неправительственной организации, которая осуществляет деятельность образовательного маркетинга всей страны, стал фундаментальным и явился

своего рода отправной точкой для развития, как пассивного, так и активного видов экспорта образовательных услуг. В свою очередь, экспорт образовательных услуг стимулирует усовершенствования профессионального уровня профессорско-преподавательского состава, продвигает отдельные образовательные технологии и программы, поддерживает международное сотрудничество в области образования, необходимого в современном, глобальном и конкурентном мире. Образовательный маркетинг в зарубежных учебных заведениях охватывает широкий спектр инструментов, применения которых формирует будущее учебных заведений: от исследования международного рынка образовательных услуг для продвижения кампаний, коммуникационных стратегий, направленных на повышение узнаваемости бренда учебного заведения и лояльности клиентов со всего мира до анализа потребностей будущего покупателя образовательных услуг для разработки и реализации технологических решений с внедрением искусственного интеллекта. Таким образом, считаем, что казахстанскому обществу, на примере зарубежного опыта, следует развивать отечественный образовательный маркетинг путем создания отделов, организаций, сообществ и иных структурных подразделений маркетинговой службы при учебных заведениях вне зависимости от их форм собственности. Обязанности маркетинговых служб могут включать в себя разработку уникальных учебных программ в зависимости от текущего спроса потребителей, использование цифрового и nano маркетинга для привлечения внимания онлайн-аудитории сегодня и прогнозирования потребностей будущего поколения, создание и распространение образовательного контента, организацию открытых мероприятий и дни открытых дверей, а также налаживание партнерств, как с учебными заведениями локального образовательного, так и международного рынка. Наряду с этим, маркетинговые службы, одними из первых, реагируют на изменения в экономике и на рынке труда, а также антиципируют будущие тренды и вызовы, поддерживая тем самым конкурентоспособность и релевантность учебного заведения в динамично меняющемся мире.

Список литературы

- 1 Ряписов, НА. Аликулова, ЕД. (2022). Особенности маркетинга образовательных услуг в общеобразовательном учебном заведении. *Электронный журнал Актуальные исследования*, 38 (117).
- 2 Билибин, Д. (2008). Основные формы и методы маркетинга образовательных услуг зарубежных стран. *Alma mater (Вестник высшей школы)*, 3, 8-14.
- 3 Чеботарева, МС. (2012). Россия на мировом рынке образовательных услуг. *Молодой ученый*, 5 (40), 249-252.

4 Абабкова, МЮ. (2010). Реализация концепции маркетинга в международном образовании. *Научно-технические ведомости СПбГПУ: Экономические науки*, 5, 249-254.

5 Петрухин, А. (2023). Казахстан в международном пространстве: интернационализация высшего образования набирает обороты. *Республиканский информационно-аналитический журнал «Современное образование»*.

6 Концепция развития высшего образования и науки в Республике Казахстан на 2023-2029 годы.

7 Открытый интернет-ресурс Exactitude consultancy. sales@exactitudeconsultancy.com

8 Изибаева, ВВ. (2023). Развитие маркетинга в образовании. XV Международная студенческая научная конференция Студенческий научный форум-2023.

9 Ортега, К. Идеи и основные моменты симпозиума АМА по маркетингу высшего образования 2023 года.

10 Миланович, Р. Привлечение студентов в цифровую эпоху: эффективные техники образовательного маркетинг. [https:// zaochnik-com.com/spravochnik/ marketing/ vidi-marketinga/obrazovatelnyj-marketing/](https://zaochnik-com.com/spravochnik/marketing/vidi-marketinga/obrazovatelnyj-marketing/)