

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях ускоренной цифровизации экономики организации образовательной сферы всё чаще конкурируют не только качеством программ, преподавательским составом и репутацией, но и способностью выстраивать устойчивую коммуникацию с абитуриентами, студентами, родителями, выпускниками и корпоративными заказчиками. Каналы поиска информации об образовательных услугах сместились в цифровую среду: пользователь сравнивает предложения на сайтах, в поисковых системах, социальных сетях, на видеоплатформах, в мессенджерах и агрегаторах отзывов. В такой ситуации маркетинговая деятельность образовательной организации требует системного подхода, основанного на данных, регулярном анализе поведения целевой аудитории и согласовании коммуникационных каналов между собой.

Особую значимость проблема приобретает для организаций, работающих на рынке дополнительного профессионального образования. Для этого сегмента характерны высокая изменчивость спроса, зависимость от экономической ситуации, быстрое обновление профессиональных компетенций и рост числа онлайн-форматов. Потенциальный слушатель оценивает не только содержание программы, но и понятность сайта, наличие прозрачной информации о результатах обучения, скорость ответа менеджера, отзывы, экспертность преподавателей и удобство записи. Недостаточная согласованность этих элементов приводит к потере заявок, росту стоимости привлечения клиента и снижению доверия к бренду.

Современный цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг уже не сводится к размещению рекламы и публикациям в социальных сетях. Он включает анализ клиентского пути, поисковое продвижение, контент-маркетинг, performance-инструменты, e-mail-коммуникации, работу с

репутацией, CRM-аналитику и оценку эффективности каждого этапа воронки. При этом в практике многих организаций сохраняется фрагментарность: отдельные каналы используются активно, но не объединяются в единую систему, показатели собираются нерегулярно, а решения принимаются преимущественно на основе краткосрочных результатов. Это ограничивает возможности долгосрочного роста и затрудняет управление маркетинговым бюджетом.

Степень разработанности проблемы. Вопросы маркетинга услуг рассматривались в работах Ф. Котлера, К. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Е. П. Голубкова, Г. Л. Багиева, А. П. Панкрухина и других исследователей. Значительный вклад в изучение цифрового маркетинга, интернет-коммуникаций и управления клиентским опытом внесли Д. Чаффи, Ф. Эллис-Чедвик, Б. Солис, А. В. Катаев, И. В. Алешина, Р. Б. Ноздрева. Отдельное направление составляют исследования маркетинга образовательных услуг, в которых анализируются специфика образовательного продукта, поведение потребителей, роль репутации и доверия, особенности продвижения программ в условиях конкуренции между образовательными организациями.

Несмотря на широкий круг работ по маркетингу услуг и цифровым коммуникациям, проблема комплексного применения инструментов цифрового маркетинга в продвижении образовательных услуг остаётся недостаточно разработанной на уровне практических моделей для конкретных организаций. В научной и прикладной литературе часто подробно описываются отдельные инструменты: SEO, контекстная реклама, социальные сети, e-mail-маркетинг, аналитика сайта. Однако меньше внимания уделяется тому, как связать эти инструменты в единую управляемую систему, какие показатели использовать для оценки эффективности и как адаптировать цифровую стратегию под особенности образовательного рынка.

Проблема исследования заключается в противоречии между растущей ролью цифровых каналов в привлечении потребителей образовательных услуг и недостаточной системностью их применения в маркетинговой деятельности образовательных организаций. На практике это выражается в разрозненном использовании каналов продвижения, слабой аналитической связке между рекламой, сайтом, CRM и повторными коммуникациями, а также в ограниченной оценке качества клиентского пути.

Цель исследования состоит в разработке направлений совершенствования системы цифрового маркетинга в продвижении образовательных услуг организации на основе анализа действующих каналов коммуникации, поведения целевой аудитории и показателей эффективности маркетинговой деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретические подходы к пониманию цифрового маркетинга и определить его роль в продвижении образовательных услуг;
2. раскрыть особенности потребительского поведения на рынке дополнительного профессионального образования;
3. проанализировать действующую систему цифрового маркетинга образовательной организации и выявить её сильные и слабые стороны;
4. оценить эффективность используемых каналов продвижения с учетом показателей сайта, рекламных кампаний, обращений и конверсий;
5. разработать практические рекомендации по совершенствованию цифрового маркетинга организации и определить ожидаемые результаты их внедрения.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность образовательной организации, реализующей программы дополнительного профессионального образования.

Предметом исследования выступает система цифрового маркетинга, применяемая для продвижения образовательных услуг и привлечения целевых аудиторий.

Гипотеза исследования состоит в том, что повышение эффективности продвижения образовательных услуг возможно при переходе от разрозненного использования цифровых каналов к интегрированной системе маркетинга, в которой сайт, поисковое продвижение, рекламные кампании, контент, CRM-коммуникации и аналитика связаны едиными целями, показателями и логикой клиентского пути.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют положения теории маркетинга услуг, концепции цифрового маркетинга, подходы к управлению клиентским опытом, модели маркетинговой воронки, а также методы оценки эффективности интернет-продвижения. В работе используются общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, обобщения и систематизации, а также прикладные методы маркетингового анализа: анализ целевой аудитории, анализ клиентского пути, сравнительный анализ цифровых каналов, оценка показателей конверсии и интерпретация данных веб-аналитики.

Информационную базу исследования составляют научные публикации по маркетингу услуг и цифровому маркетингу, материалы профессиональных исследований рынка онлайн-образования и дополнительного профессионального образования, открытые статистические данные, внутренние аналитические материалы образовательной организации, данные сайта, рекламных кабинетов, CRM-системы и отчётов по обращениям клиентов. Использование нескольких групп источников позволяет сопоставить теоретические положения с практическими результатами маркетинговой деятельности.

Научная новизна исследования заключается в уточнении подхода к формированию системы цифрового маркетинга образовательной организации

через связь каналов продвижения с этапами клиентского пути. В работе предложена логика оценки цифровых инструментов не только по отдельным показателям охвата, кликов и заявок, но и по их роли в последовательном привлечении, информировании, убеждении и удержании потребителей образовательных услуг.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии представлений о цифровом маркетинге образовательных услуг как о системе взаимосвязанных коммуникационных, аналитических и управленческих инструментов. Полученные выводы могут быть использованы при дальнейшем изучении маркетинга образовательных организаций, особенностей продвижения программ дополнительного образования и механизмов управления клиентским опытом в цифровой среде.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения разработанных рекомендаций в деятельности образовательной организации. Предложенные меры направлены на повышение качества цифровых коммуникаций, улучшение структуры сайта, согласование рекламных и контентных каналов, повышение конверсии обращений и снижение потерь на отдельных этапах клиентского пути. Результаты исследования могут быть полезны руководителям образовательных проектов, маркетологам, специалистам по интернет-продвижению и менеджерам по работе с клиентами.

На защиту выносятся следующие положения:

1. цифровой маркетинг образовательной организации следует рассматривать как единую систему, объединяющую каналы привлечения, коммуникации, аналитики и сопровождения клиента;
2. эффективность продвижения образовательных услуг зависит не только от рекламного бюджета, но и от качества клиентского пути, прозрачности информации и согласованности сообщений в разных каналах;

3. совершенствование системы цифрового маркетинга требует регулярной оценки показателей сайта, рекламных кампаний, CRM-коммуникаций и повторных касаний с целевой аудиторией;
4. практические рекомендации по развитию цифрового маркетинга должны включать изменения в структуре коммуникаций, контенте, аналитике и управлении заявками.

Структура магистерской диссертации определяется целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе раскрываются теоретические основы цифрового маркетинга образовательных услуг. Во второй главе проводится анализ действующей системы продвижения образовательной организации и выявляются основные проблемы. В третьей главе разрабатываются предложения по совершенствованию цифрового маркетинга и обосновываются ожидаемые результаты их внедрения.

В первой главе рассматриваются сущность цифрового маркетинга, специфика образовательных услуг как объекта продвижения, особенности поведения потребителей и основные показатели оценки эффективности цифровых коммуникаций. Такой теоретический анализ необходим для выбора критериев, по которым далее оценивается практическая деятельность организации.

Во второй главе исследуется действующая система цифрового маркетинга организации: анализируются сайт, поисковая видимость, рекламные каналы, социальные сети, контентные материалы, CRM-коммуникации и обработка обращений. Отдельное внимание уделяется тому, как пользователь проходит путь от первого контакта с образовательной программой до отправки заявки и принятия решения об обучении.

В третьей главе формулируются рекомендации, направленные на устранение выявленных недостатков и повышение управляемости цифрового

продвижения. Предлагаемые мероприятия включают корректировку структуры сайта, уточнение контентной стратегии, настройку сквозной аналитики, сегментацию целевой аудитории, развитие повторных коммуникаций и усиление контроля показателей эффективности.

Таким образом, выбранная тема соответствует актуальным задачам развития образовательных организаций в цифровой среде. Исследование ориентировано на решение прикладной проблемы, связанной с повышением эффективности продвижения образовательных услуг, и одновременно имеет теоретическое значение для уточнения подходов к построению системы цифрового маркетинга в сфере образования.