

Вестник МИРБИС. 2021. № 4 (28): С. 111–118.

Vestnik MIRBIS. 2021; 4 (28): 111–118.

Научная статья

УДК 339.138 : 316.774

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.4.11

Маркетинг бизнес-школы: модель цифровой коммуникации

Тазов Петр Юрьевич — Государственный Университет Управления, Москва, Россия. islake@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

Аннотация. В статье предлагается модель цифровых маркетинговых коммуникаций для бизнес-школы, раскрываются ее элементы и характеристики. Особое внимание уделяется процессу построения эффективной модели цифровой коммуникации и определяются критерии ее эффективности. Большое внимание уделяется классификации и описанию свойств цифровых каналов коммуникации. Кроме того, проводится анализ основных функций цифровых маркетинговых коммуникаций, а также их реализация на примере веб-сайтов бизнес-школ.

Актуальность статьи обусловлена выделением комплексной модели цифровой маркетинговой коммуникации бизнес-школы, практической ориентацией предложенных инструментов маркетинга. Материалы статьи представляют практическую значимость для специалистов в области цифрового маркетинга, интернет продвижения, преподавателей маркетинга.

Ключевые слова: бизнес-образование, дополнительное образование, маркетинг бизнес-школы, маркетинг образовательных услуг, модели цифровых коммуникаций.

Для цитирования: Тазов П. Ю. Маркетинг бизнес-школы: модель цифровой коммуникации. DOI 10.25634/MIRBIS.2021.4.11 // Вестник МИРБИС. 2021; 4(28): 111–118.

JEL: M15, M31

Original article

Business School Marketing: A Digital Communication Model

Petr Yu. Tazov — State University of Management, Moscow, Russia. islake@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

Abstract. The article proposes a digital marketing communications model for a business school, reveals its elements and characteristics. Particular attention is paid to the process of building an effective digital communication model and the criteria for its effectiveness are determined. Much attention is paid to the classification and description of the properties of digital communication channels. In addition, the analysis of the main functions of digital marketing communications is carried out, as well as their implementation on the example of business school websites.

The relevance of the article is due to the allocation of a complex model of digital marketing communication of a business school, the practical orientation of the proposed marketing tools. The materials of the article are of practical importance for specialists in the field of digital marketing, Internet promotion, and marketing teachers.

Key words: business education, further education, business school marketing, educational services marketing, digital communication models.

For citation: Tazov P. Yu. Risks of a socially-oriented investor in the implementation of public-private partnership in the healthcare system of the Russian Federation. DOI 10.25634/MIRBIS.2021.4.11. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 4(28): 111–118. (In Russ.).

JEL: M15, M31

Введение

В последние десятилетия активно развивается спрос на услуги бизнес-образования и прежде всего — на программы MBA (Master of Business

Administration). В условиях экономической неустойчивости и роста кризисных состояний во всех сферах общества, спрос на получение дополнительного образования растет. А вместе с ним — развиваются маркетинговые инструменты продвижения программ бизнес-школ в условиях цифровизации. Актуальность последних особен-

но возрастает в условиях сокращения маркетинговых бюджетов и перевода большей части маркетинговых активностей в цифровую среду.

В статье будет предложена модель цифровых маркетинговых коммуникаций на примере бизнес-школы и раскрыты ее составляющие.

Исследованию рынка образовательных продуктов и услуг посвящали свои работы российские ученые и практики, среди которых можно выделить работы А. П. Панкрухина, О. В. Сагиновой, А. А. Ченцова, и некоторых других. Различные аспекты разработки комплекса маркетинга образовательных услуг рассматриваются в работах И. В. Ванькиной, Я. Деккера, В. И. Кучеренко, Н. П. Литвиновой, А. П. Панкрухина, В. Б. Полуянова, Дж. Ратмелла, О. В. Сагиновой, Е. В. Тюнюковой, В. В. Шереметовой, И.В.Шацкой.

В развитие направления, посвящённого программам в области бизнес-образования внесли такие отечественные ученые как: В. А. Буренин, В. П. Голубков, А. Г. Грязнова, О. С. Виханский, Л. И. Евенко, У. Г. Зиннуров, А. Н. Романов, С. К. Мордовин, С. П. Мясоедов, Д. Л. Павлов, А. П. Панкрухин, А. Г. Поршневу, С. Л. Савин, Л. Н. Семеркова, Ю. А. Тазов, С. Р. Филонович, С. А. Щенников, А. Э. Янчевский и др.

Однако, несмотря на то, что проблеме разработки маркетингового продвижения образовательных учреждений высшего и дополнительного профессионального образования посвящено до-

статочное количество работ (значительно меньше работ посвящено маркетингу услуг бизнес-образования), вопросу разработки комплексной модели цифрового продвижения образовательных услуг и в особенности — услуг бизнес-образования пока уделено недостаточное внимание.

В нашей статье мы будем опираться на подход, сформулированный нами ранее [Тазов 2021], в рамках которого цифровые инструменты продвижения рассматриваются в контексте модели цифровых маркетинговых коммуникаций или коммуникационной модели цифрового маркетинга.

Цифровые маркетинговые коммуникации — сложный многокомпонентный процесс вовлечения целевой аудитории на различных этапах принятия решения (осознание потребности, выбор, покупка, постпродажное обслуживание). При этом, коммерческий эффект от цифровых маркетинговых коммуникаций рассчитать не всегда просто. Посетитель может осуществить контакт с бизнес-школой на различных каналах цифровых коммуникаций (контекстная реклама, социальные сети и пр.) но последний источник, по которому пользователь зашел на сайт и оставил заявку на обучение или консультацию может быть осуществлен через Яндекс.

Модель цифровой коммуникации для инструментов цифрового маркетинга будет выглядеть следующим образом (см. рисунок 1).



Рис. 1. Коммуникационная модель цифрового маркетинга
Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

В рамках выделенного подхода, сайт выступает информационно-коммуникативной средой, в пространстве которой формируется интеракция посетителей сайта с компонентами сайта. При этом, поведение посетителя во многом определяется структурой сайта как модели коммуникации. К элементам структуры можно отнести:

страницы сайта; разделы; системы навигации; информационные блоки; интерактивные блоки (формы) и др.

Рассмотрим модель цифровой коммуникации бизнес-школы (см. рисунок 2).

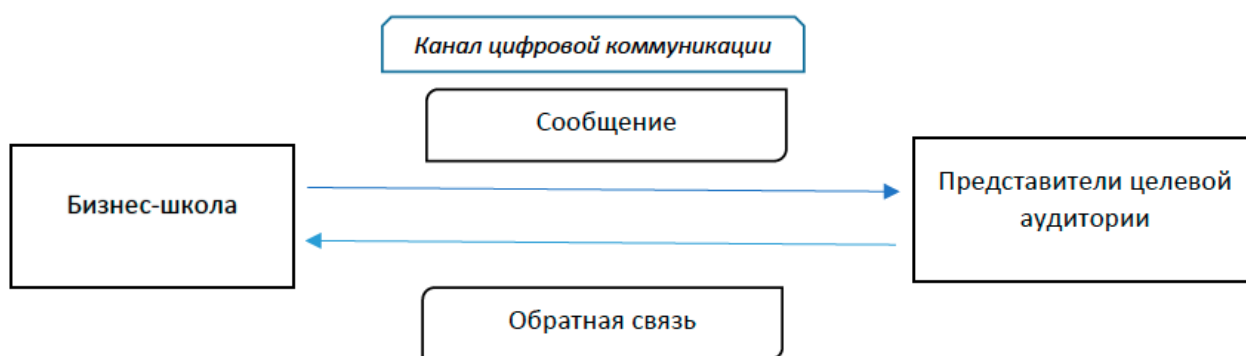


Рис. 2. Модель цифровой коммуникации бизнес-школы
 Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Реализации функций сайта как модели коммуникаций

Можно выделить ряд функций, которые выполняют цифровые маркетинговые каналы коммуникации:

1. Информационная. Основная задача этой функции — предоставить информацию о товаре/услуге/компании.
2. Интеракционная. Отвечает за взаимодействие представителей целевой аудитории с представителями компании(через формы обратной связи, общение с онлайн консультантами и пр.)
3. Коммуникационная. Формирует эмоциональную и бессознательную коммуникацию через определенные фото/видео и текстовые блоки сайта.
4. Маркетинговая(продажная). Направлена на формирование готовности посетителей к покупке.
5. Рекреационная (развлекательная). Отвечает за развлекательный контент.

стратегию цифровых маркетинговых коммуникаций бизнес школы как целостный процесс формирования образа бренда образовательного учреждения и программ MBA в сознании потребителей различными инструментами цифрового маркетинга, где каждый из каналов цифровых коммуникаций выполняет свою функцию: коммуникативная, рекреационная(социальные сети); интеракционная, информационная, коммуникативная, маркетинговая (сайт), информативная, маркетинговая (контекстная реклама)и пр. Отсюда, главная цель стратегии цифровых маркетинговых коммуникаций — создание с помощью инструментов цифрового маркетинга связи между образовательными потребностями целевой аудитории и образовательной услугой, в ходе которой осуществляется демонстрация уникальных конкурентных преимуществ в определенных временных рамках или без них средствами цифровых маркетинговых инструментов.

Каждому каналу коммуникации будет соответствовать определенный набор функций (см. таблицу 1).

Таблица 1. **Функции цифровых каналов коммуникации**

Канал цифровой маркетинговой коммуникации	Основные функции	Вспомогательные функции
Социальные сети	Развлекательная. Коммуникативная	Интеракционная. Маркетинговая (продажная).
Сайт	Информационная. Интеракционная. Коммуникационная. Маркетинговая (продажная)	Рекреационная (развлекательная)
Контекстная реклама	Маркетинговая(продажная)	Информационная. Коммуникационная.
Почтовые рассылки	Информационная. Маркетинговая (продажная)	Коммуникационная.
Медийная реклама	Информационная. Маркетинговая (продажная)	

Источник: таблица составлена автором по данным настоящего исследования

Важно понимать, что эффективная модель цифровой коммуникации будет возможна тогда,

когда существует адекватное понимание целевой аудитории, выбраны соответствующие способы информации). Поэтому, для понимания объективной информации важно проанализировать его основные блоки соответствует способу мышления особенности и характеристики. Это позволяет представителям целевой аудитории (определенные сделать коммуникацию более эффективной (см. новые паттерны мышления и способы принятия таблицу 2).

Таблица 2. Характеристики объекта цифровой маркетинговой коммуникации

Социокультурные	По уровню принятия решения	Референтные группы	Референтные личности	Психологические	По факторам принятия решения	По значимости факторов принятия решения
ценностные ориентации установки идентификация	сбор информации выбор альтернатив процесс принятия решения	профессиональные родственники/семья друзья политические классовые	политики, актеры, деятели искусств, ученые	темперамент стиль принятия решения тип характера	цена качество сервис постпродажное обслуживание программы лояльности	иерархия факторов

Источник: Источник: таблица составлена автором по данным настоящего исследования

Таблица 3. Характеристики каналов цифровой коммуникации

Параметры коммуникации / Канал	Тип сообщений	Функции коммуникации	Характер коммуникации	По направленности
социальные сети	обзор опрос и публикация результатов серия публикаций цитаты, афоризмы F.A.Q. ответы на вопросы новости конкурсы и розыгрыши советы	коммуникативная развлекательная интерактивная социализирующая	двусторонняя	не персонализированная
сайт	информационные интерактивные стимулирующие продающие	информационная коммуникативная интерактивная	односторонняя / двусторонняя	не персонализированная
телеграмм канал	репост чужих публикаций авторские публикации	информационная развлекательная	односторонняя (за исключением чатов в каналах)	
поисковые системы	результаты поисковой выдачи	информационная	односторонняя	не персонализированная
почтовые рассылки	обзор серия публикаций f.a.q. новости скидки	информационная коммуникативная развлекательная	односторонняя связь	персонализированная
контекстная реклама	объявления	информационная	односторонняя	не персонализированная

Параметры коммуникации / Канал	Тип сообщений	Функции коммуникации	Характер коммуникации	По направленности
медийная реклама	баннеры/растяжки и др.	информационная маркетинговая	односторонняя	не персонализированная

Источник: таблица составлена автором по данным настоящего исследования

В таблице 3 более подробно рассмотрена модель коммуникации и особенности каналов по определенным критериям.

Под односторонней связью мы понимаем такую связь, в которой характер коммуникации не изменяется от обратных действий объекта коммуникации. Двусторонняя связь предполагает изменение характера или содержания коммуни-

кации в зависимости от обратной связи объекта коммуникации (часто обратная связь осуществляется через заполнение форм, скачивание материалов, лайки, репосты и пр.)

Эффективность модели цифровой коммуникации можно оценить на основе следующих показателей (см. таблицу 4).

Таблица 4. Показатели оценки цифровых маркетинговых коммуникаций

Канал коммуникации	Показатели оценки	Ключевой показатель для реализации маркетинговой функции
социальные сети	лайки, репосты комментарии динамика подписчиков	письма с вопросами об обучении на программах
веб-сайт	показатели отказов статистика посещаемости среднее время проведенное на сайте показатели тепловизора	лиды (заявки, скаченные учебные планы звонки с сайта обратная связь через чат-боты и он-лайн консультанты)
почтовые рассылки	количество доставленных писем количество открытых писем количество переходов по ссылкам в письмах	переход по ссылкам
контекстная реклама	CTR Статистика кликов и показов	количество лидов с контекстной рекламы

Источник: таблица составлена автором по данным настоящего исследования

Анализируя сайт как модель коммуникации, необходимо понимать, что веб-сайт в современных условиях — главный канал коммуникации с клиентом. Успешность сайта как модели коммуникации обеспечивает получение «лидов» (to lead — в пер. с англ. приводить, направить). В случае ошибок в построении модели коммуникации, эффективность цифровых коммуникаций и будет снижена. Для проведения начального аудита сайта имеет смысл проанализировать сайт как модели коммуникации по следующим пунктам:

1. Соответствие фото на слайдере портрету целевой аудитории.
2. Есть в заголовке призыв к действию или срочное ограниченное по времени предложение. Насколько корректно и адекватно выглядят существующие заголовки (при их наличии).
3. Раздел «почему мы» или главные преимущ-

ества. Должны отражать ключевые плюсы, уникальные преимущества, которые существенно выделяют данное предложение от конкурентов.

4. Наличие отзывов и их качество.
5. Триггеры доверия: благодарности/сертификаты и оценка их качества.
6. Оценка фото/видео, графического контента.
7. Оценка точек контакта: формы на сайте.
8. Оценка текстовой информации на сайте.
9. Сайт ли создает сайт успешную коммуникацию с потенциальным клиентом?
10. Оценка по 10-ти бальной шкале функций сайта: информативная; интеракционная; коммуникативная, маркетинговая.

Рассмотрим проявление различных тенденций в области цифрового маркетинга на веб-сайтах бизнес-школ.

Персонализация. Играет большую роль в процессе формирования цифровой коммуникации и отражает ориентацию коммуникации на конкретный сегмент целевой аудитории. Персонализировать предложение можно зная определенные характеристики целевой аудитории. Например, на сайте ИБДА РАНХиГС можно увидеть форму подбора программ в зависимости от потребностей посетителей в определенной программе. Запрос на персонализацию предложения можно увидеть на сайте ВШБ ГУУ (см. рисунок 3).

Рис. 3. Форма обратной связи

Источник: <https://hbs-guu.ru/>

Использование полезного контента. Ряд бизнес-школ (например, Синергия, Институт МИРБИС и др.) используют для дополнительной мотивации запись на он-лайн или офф-лайн консультации/Дни открытых дверей подключение к базе полезного контента (видео, буклеты и пр.) (см. рисунок 4).

ПРИДИТЕ НА МЕРОПРИЯТИЕ В МИРБИС И ПОЛУЧИТЕ

- ✓ Личного консультанта по поступлению в МИРБИС
- ✓ Приглашение на пробное занятие МВА
- ✓ Видеосборник "Смотри и делай!" - бизнес-инструменты от преподавателей МВА
- ✓ Дополнительную скидку на обучение

Рис. 4. Элементы интеракции и мотивация участия через получения полезного контента

Источник: <https://mirbis.ru/events/>

Использование видеоконтента. Нередко на сайтах бизнес-школ можно встретить видео-отзывы выпускников. Видео гораздо лучше воспринима-

ется в «фоновом», «расфокусированном» режиме восприятия (режим автопилота), при этом за счет наглядности и «реальности» видео-отзыва повышается их ценность и репутационная составляющая. При этом, видео-отзывы отражают коммуникативную функцию канала коммуникации.

Наглядность. Наглядность отражает процесс перевода ряда смысловых структур в графическую форму, облегчая тем самым восприятие и воздействуя на эмоции посетителей. Пример наглядности как определенной тенденции в цифровом маркетинге можно увидеть в разделах «преимущества» и «профиль слушателей» на сайтах ряда бизнес-школ.

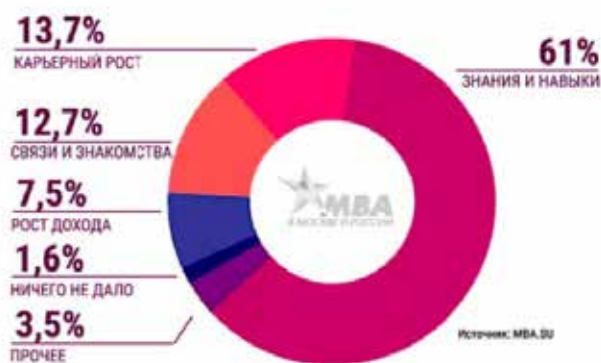


Рис. 5. Основные результаты обучения на программе МВА

Источник: <https://mba.su/>

В статье «The MBA in Russia: Its Current State, опубликованной на сайте ведущей в мире ассоциации бизнес-школ AACSB» исполнительного вице-президента и директора AACSB International по Европе, Ближнему Востоку и Африке Тимоти Мескона и президента Российской Лиги МВА, одного из известных экспертов в области оценки и рейтингованию бизнес-школ России Ю. А. Тазова выделяются основные результаты обучения на программе МВА по результатам исследований, проведенных порталом mba.su [Mescon 2021] (исследование проводилось среди в выпускников бизнес-школ,

окончивших обучение в период с 2016 по 2018 год (1260 респондентов) из 52 бизнес-школы Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Нижнего Новгорода, Самары, Ростова-на-Дону, Екатеринбурга, Новосибирска, Иркутска и Владивостока (около 96 % национального рынка программ МВА и

EMBA в России) (см. рисунок 6).

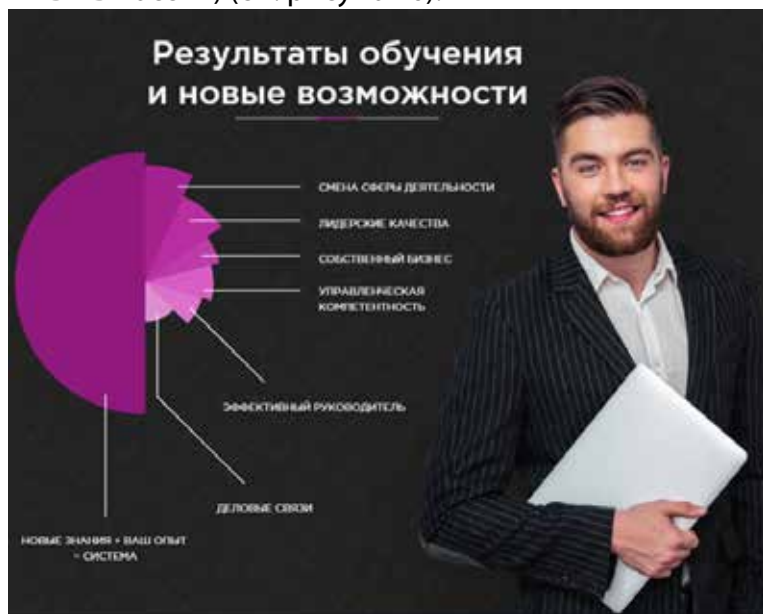


Рис. 6. Элементы коммуникации на сайте ВШБ ГУУ. Источник: <http://hbs.mba.su/>

Рассмотрим на примерах веб-сайтов бизнес школ использование функций цифровых маркетинговых коммуникаций. Для этого возьмем старые и новые версии сайтов Института МИРБИС, ИДАБ Финансового Университета (в настоящее время — ИДАБ ГУУ).

В новой версии сайта Института МИРБИС видно, что применяются элементы «продуктовой матрицы». Также используется коммуникативная и интеракционная функции. Надо отметить, что старые версии сайтов выделенных бизнес-школ отражали, в первую очередь, информационную функцию (см., например, рисунок 7). Для этого использовалось большое количество текстовых блоков. В новых версиях сайтов уже активно используются интерактивные, коммуникативные блоки.

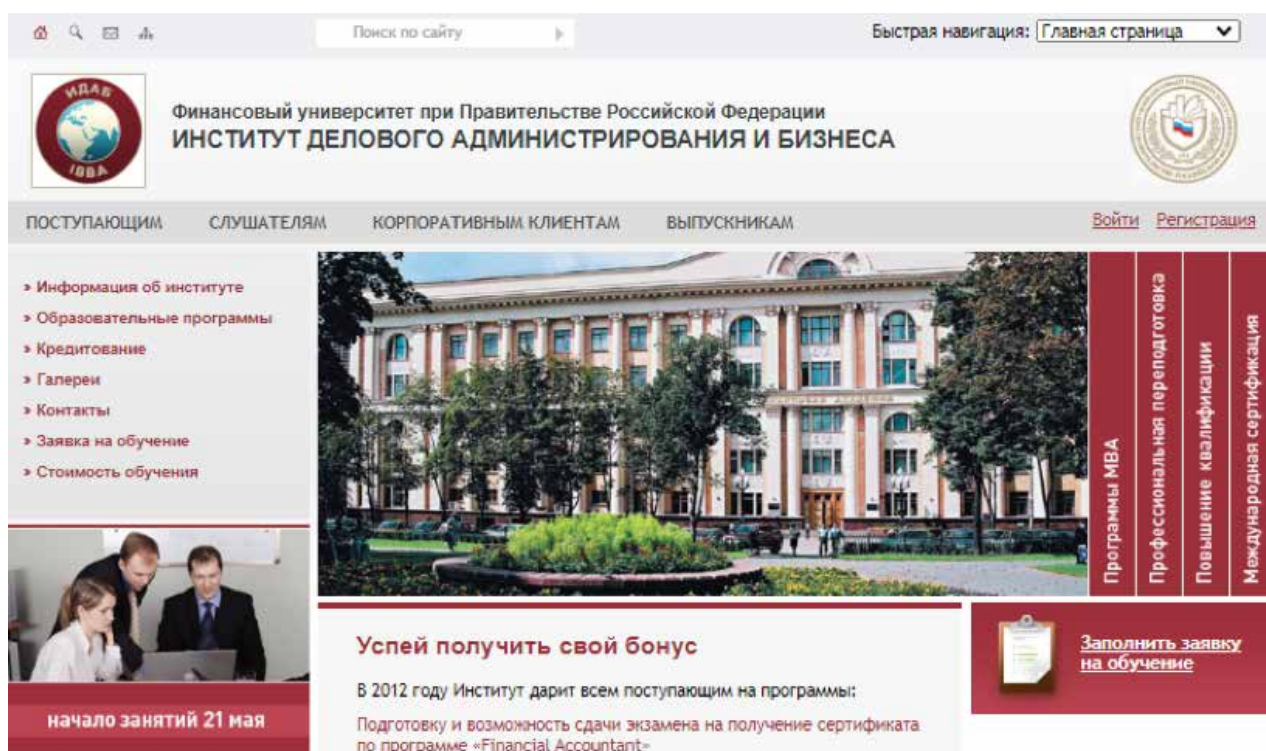


Рис. 7. Старый сайт ИДАБ Финансового Университета
Источник: https://web.archive.org/web/*/idab.ru

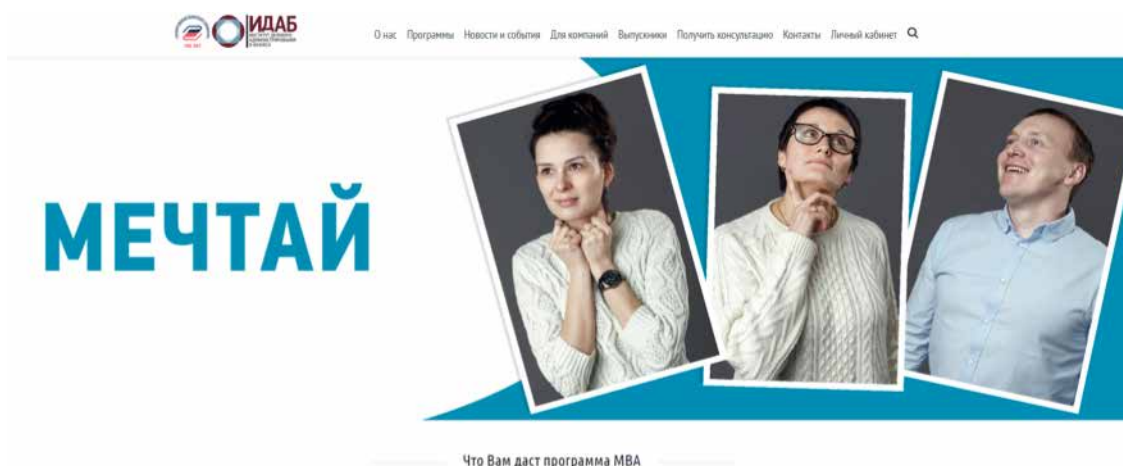


Рис. 8. Элементы коммуникации на новом сайте ИДАБ

Источник: <https://idab.ru>

Выводы

Таким образом, разработка и реализация стратегии цифровых маркетинговых коммуникации бизнес-школы основывается на комплексном развитии всех цифровых каналов коммуникации, что позволяет сформировать эффективную модель цифровой коммуникации, отражающую различные функции каналов коммуникации (информационная, интерактивная и пр). обеспечивая таким образом максимальный результат.

Анализ характеристик и ограничений цифровых каналов маркетинговых коммуникаций для бизнес-школ позволяют определиться с особенностями материала и специфики коммуникативных сообщений, которые задают параметры и направленность коммуникации.

Выделение показателей оценки моделей цифровых коммуникаций позволяет сформулировать направления совершенствования модели маркетинговых коммуникаций.

Список источников

1. Тазов 2021 — Тазов П. Ю. Веб-сайт и его продвижение как модель цифровой маркетинговой коммуникации. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.1.7 // Вестник МИРБИС. 2021; 1(25): 61–68.
2. Mescon 2021 — Mescon T. The MBA in Russia: Its Current State / Timothy Mescon, Yuri Tazov // AACSB : [сайт]. URL: <https://www.aacsb.edu/insights/2021/february/the-mba-in-russia-its-current-state>. Доступ свободный. Дата публикации 23.02.2021.

References

1. Tazov P. Yu. Website and its promotion as a model of digital marketing communication. DOI 10.25634/MIRBIS.2021.1.7. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 1(25): 61–68. (In. Russ.).
2. Mescon T. The MBA in Russia: Its Current State. By Timothy Mescon, Yuri Tazov. AACSB : [website]. URL: <https://www.aacsb.edu/insights/2021/february/the-mba-in-russia-its-current-state>. Доступ свободный. Дата публикации 23.02.2021. Open access. Date of publication 02/23/2021.

Информация об авторе:

Тазов Петр Юрьевич — начальник отдела, Государственный Университет Управления (ГУУ), Рязанский пр-т, 99, Москва 109542, Россия. Author ID (РИНЦ): 593940.

Information about the author:

Tazov Petr Yu. – Head of Department, State University of Management, 99 Ryazanskiy prospekt, Moscow, 109542, Russia. Author ID (RSCI): 593940.

Статья поступила в редакцию 17.08.2021; одобрена после рецензирования 09.09.2021; принята к публикации 30.11.2021. The article was submitted 08/17/2021; approved after reviewing 09/09/2021; accepted for publication 11/30/2021.