
ФИНАНСЫ ГОСУДАРСТВА И ПРЕДПРИЯТИЙ

PUBLIC AND BUSINESS FINANCE

УДК 339.1-051

DOI 10.18413/2411-3808-2019-46-4-669-678

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Н.А. Маматова, Д.А. Терновая, С.Н. Прядко
N.A. Mamatova, D.A. Ternovaia, S.N. Pryadko

¹Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University,
85 Pobedy St, Belgorod, 308015, Russia

E-mail: mamatovana@bsu.edu.ru, 1106169@bsu.edu.ru, pryadko_s@bsu.edu.ru

Аннотация

Растущая в настоящее время конкурентная борьба среди высших учебных заведений за абитуриентов заставляет образовательные организации использовать инновационные технологии для продвижения своих услуг. Среди них интернет технологии, позволяющие создавать интегрированное пространство взаимодействия с потребителями с учетом их интересов. Самым востребованным инструментом интернет-маркетинга для работы с целевыми аудиториями является SMM. Авторами рассмотрены методологические подходы использования инструментов SMM для продвижения образовательных услуг. Обоснована эффективность продвижения образовательных услуг вуза в социальной сети «ВКонтакте». Выявлены факторы, способствующие успешному развитию сообществ вузов в социальной сети «ВКонтакте». Представлены результаты исследования эффективности применения инструментов SMM для повышения узнаваемости высшего учебного заведения среди молодежи на примере группы кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте».

Abstract

The growing competition among Universities for applicants is forcing educational organizations to use innovative technologies to promote their services. Among them are Internet technologies that allow to create an integrated space of interaction with consumers taking into account their interests. The most popular Internet marketing tool for working with target audiences is SMM. The authors consider methodological approaches to the use of SMM tools for the promotion of educational services. Efficiency of promotion of educational services of higher education institution in a social network "Vkontakte" is proved. The factors contributing to the successful development of University communities in the social network "Vkontakte" are revealed. The article presents the results of the study of the effectiveness of SMM tools to increase the recognition of higher education among young people on the example of the group of the Department of management and marketing of NRU "BelSU" in the social network "VKontakte".

Ключевые слова: инновационные технологии, образовательные услуги, СММ, социальные сети, продвижение.

Keywords: innovative technologies, educational services, SMM, social networks, promotion.

Введение

В условиях стремительно растущей конкуренции на рынке образования перспективным представляется использование инновационных интернет инструментов для продвижения образовательных услуг высших учебных заведений (вузов). С развитием среды Интернет традиционные каналы коммуникаций, которые используют вузы для взаимодействия с абитуриентами и другими целевыми аудиториями, теряют свою актуальность. Современное поколение молодежи (16–24 лет) большую часть своего свободного времени (3 часа в день) проводит в виртуальной среде, предпочитая получать любую интересующую информацию, не выходя из дома [Социальные сети ..., 2018]. Поэтому учебным заведениям необходимо создавать онлайн сообщества, объединяющие пользователей по определенным интересам и служащие средством установления устойчивых отношений с потенциальными абитуриентами, формирования их лояльности, информирования о новостях, управления репутацией вуза и др.

Одним из инновационных инструментов интернет маркетинга, основанного на использовании социальных медиа как средства коммуникации с целевыми аудиториями, является SMM (Social Media Marketing – *пер. с англ.* маркетинг социальных медиа). Эта новая коммуникативная практика позволяет компаниям точно воздействовать на интернет сообщества потенциальных потребителей, формируя их лояльность к компании, ее продуктам и услугам.

Как об эффективном инновационном маркетинговом инструменте об SMM серьезно заговорили во второй половине прошлого десятилетия в момент интенсивного развития социальных медиа, когда возникла возможность продажи и продвижения продуктов через интернет платформы. За последние 10 лет он приобрел огромную популярность в бизнес-сообществе и активно используется компаниями в конкурентной борьбе за потребителя.

Зарубежные высшие учебные заведения активно применяют маркетинг социальных медиа, в полной мере мобилизуя потенциал современных новшеств, что подтверждается исследованиями 2008–2011 гг. активности американских и английских университетов в использовании социальных медиа [Silverman, 2012], вовлеченности высших учебных заведений в социальные сети [Higher ed..., 2019], рейтингами университетов [The stars of college..., 2019], ТОП-20 (от USA Today) и ТОП-100 (от StudentAdvisor) [Неретина, Макарец, 2013].

О развитии SMM в России свидетельствует растущее из года в год количество исследований и публикаций, посвященных анализу эффективности этого инструмента (рис. 1). Однако возможности использования SMM в продвижении образовательных услуг в России освещены слабо. Отдельные аспекты этой проблемы нашли отражение в работах [Неретина, Макарец, 2013; Тарасова, Шеин, 2017; Шацкая, 2017; Швайко, и др., 2014].

Развитие SMM в сфере образовательных услуг происходит медленно и соответствует версии интернет-маркетинга «Маркетинг 1.0», когда вуз имеет свой сайт и страницу в социальных сетях.

В свою очередь современные технологические возможности Интернета расширились и позволяют использовать более широкий диапазон инструментов интернет-маркетинга версий «Маркетинг 2.0» и «Маркетинг 3.0». Концепция «Маркетинга 2.0» декларирует необходимость повышения позиции в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам для максимизации охвата целевой аудитории [Интернет-маркетинг..., 2015]. Концепция «Маркетинга 3.0» ориентирует компании на использование возможностей социальных платформ в маркетинговой деятельности [Лукичева, Лёзина, 2011].

Многие компании уже активно применяют инструменты SMM типа «2.0» и «3.0» в полном объеме. Что нельзя сказать об образовательных организациях, которые в большинстве своем, не совсем понимают, как эффективно работать со своими аккаунтами в социальных сетях. Их web-страницы, как правило, выполняют только представительскую

функцию, отличаются низкой посещаемостью и невостребованностью размещенной на них информации. В этой связи исследование методологических подходов применения инструментов SMM для продвижения образовательных услуг является актуальным и практически значимым.

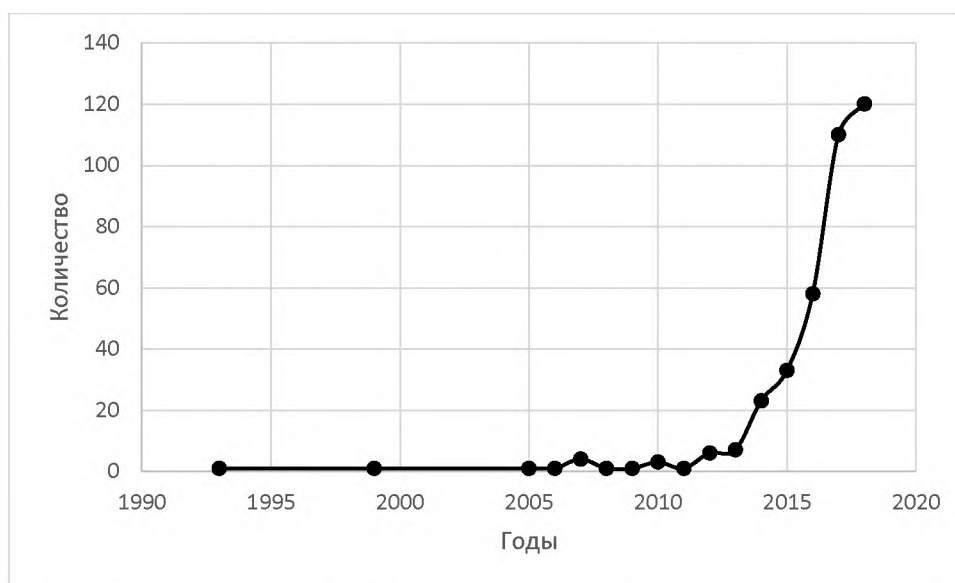


Рис. 1. Динамика роста в ELIBRARY количества публикаций, посвященных SMM в 1990–2019 гг.

Fig. 1. Growth dynamics in ELIBRARY number of publications devoted to SMM in 1990–2019

Объекты и методы исследования

Объектом настоящего исследования выступает SMM как инновационный инструмент повышения узнаваемости образовательной услуги вуза среди молодых людей в возрасте до 18 лет.

Выбранная тема исследования предполагает решение следующих задач:

- определение инструментария SMM, алгоритма его использования для построения коммуникаций путем обзора и анализа вторичных источников по проблеме исследования;
- сравнительный анализ релевантных сообществ вузов для выявления особенностей построения коммуникаций и факторов, определяющих успех сообщества;
- формирование контент-плана сообщества вуза (на примере кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ») в наиболее перспективной социальной сети, сфокусированного на привлечении молодежи в возрасте до 18 лет.

В процессе сбора и обработки информации использовались методы контекстного и сравнительного анализа, наблюдения, синтеза, классификации, метод составления персонажей.

Результаты и их обсуждение

Последовательность процесса SMM можно представить следующим образом: 1. Определение целевого потребителя; 2. Выбор социальных медиа; 3. Создание и обновление с определенной периодичностью контента, учитывающего возраст, пол, местоположение пользователя; 4. Организация и поддержка обратной связи с посетителями [Маматова, Медков, 2019].

Методом составления персонажей определены основные целевые потребители: абитуриент, родственники абитуриента, студент. Для абитуриентов и их родителей

большое значение имеет информация, необходимая для принятия решения о выборе конкретного вуза, реализуемых направлениях подготовки, возможностях трудоустройства его выпускников, особенностях приемных испытаний и пр. На этапе оценки альтернатив для данной целевой аудитории более важной становится информация о стоимости конкретного направления подготовки, наличии условий для комфортного обучения и проживания студентов, квалификации педагогического персонала и пр. Студентам необходимо знать все, что связано с учебой, их личностным и профессиональным ростом.

SMM включает множество широкодоступных электронных инструментов, предназначенных для обмена информацией и общения между пользователями. Социальные медиа сегодня существуют в самых разных видах [Социальные медиа как ресурс..., 2017]: блог (LiveJournal, Medium, WorldVita, Tumblr, Twitter,); службы обмена данными (YouTube, MySpace, Flickr, Instagram, Агент Плюс и др.); «вики» (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и др.); онлайн-игры; мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram); доски объявлений (Юла, Авито Unibo.ru, Doski.ru); электронная почта (Mail.ru, Gmail, Yandex и т. д.); социальные сети («ВКонтакте», «Facebook», «Linkedin», «Одноклассники» и др.).

Большинство из вышеуказанных инструментов SMM не подходят для целей настоящего исследования. Одни из них требуют высоких ресурсных затрат. Например, для использования мессенджеров и электронной почты необходимо создание баз данных потенциальных абитуриентов. Другие, такие как: онлайн-игры, доски объявлений, «Вики» – ввиду своей специфики не могут быть использованы для повышения имиджа вуза и продвижения образовательных услуг. В наибольшей степени удовлетворяют целям исследования социальные сети. Такие социальные платформы, как «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Telegram» пользуются большой популярностью (табл. 1) [Социальные сети..., 2018]. Особенно популярны среди молодых людей в возрасте 18–25 лет «ВКонтакте» и «Instagram», где доля этой возрастной группы пользователей составляет 30 % и 38 % соответственно [Каждому возрасту..., 2018].

Таблица 1

Table 1

Топ-5 социальных сетей в 2018 г.

Top-5 social networks in 2018

В мире		В России	
Социальная сеть	Место	Социальная сеть	Место
Facebook	1	ВКонтакте	1
Instagram	2	Одноклассники	2
Qzone	3	Facebook	3
Weibo	4	Instagram	4
Twitter	5	Twitter	5

Стоит отметить, что «ВКонтакте» занимает первое место по посещаемости на территории Российской Федерации и является социальным сервисом с наибольшим охватом аудитории (рис. 2). Данную социальную сеть посещают 75 % пользователей сети интернет. А число ежемесячных активных пользователей «ВКонтакте» составляет 72,8 % [Облог М., 2018]. В связи с этим рационально начинать продвижение образовательных услуг в данной социальной сети посредством создания тематической группы, содержащей всю необходимую для участников сообщества информацию.

Для успешного SMM продвижения образовательных услуг контент, размещаемый на странице «ВКонтакте», должен соответствовать определенным требованиям: 80 % от всех публикаций должны быть наполнены полезной, современной и содержательной информацией, остальные 20 % – включать данные о предоставляемой услуге [Турчин, 2018]. При этом согласно «золотой формуле» Internet Strategies Group состав контента в социальных сетях следует формировать следующим образом: 40 % – вовлекающий контент (обсуждения, опросы, голосования, обратная связь, др.), 30 % – пользовательский (отзывы

потребителей; онлайн-трансляции выступлений на конференциях; интервью сотрудников и клиентов; фотографии рабочих процессов, тематических поездок, др.), 25 % – обучающий (исследования, ссылки на полезную информацию, обучающие вебинары, др.), 5 % – рекламный контент (информация о наградах, рекламные ролики, скидки, акции, др.) [51+ Facebook..., 2010]. Для разнообразия контента можно использовать: инфографику, мемы, видео, подкасты, списки, электронные книги, интервью, исследования и оригинальные данные. Уникальный контент повысит интерес со стороны пользователей, а его актуальность привлечет большее их количество и сформирует лояльность.

Повышению эффективности работы в социальных сетях способствует контент-план, представляющий собой структурированный четко спланированный график публикаций [Николаева, 2017]. При составлении контент-плана необходимо определить частоту выхода публикаций, время, дату, тематику, формат публикаций, хештеги для постов.

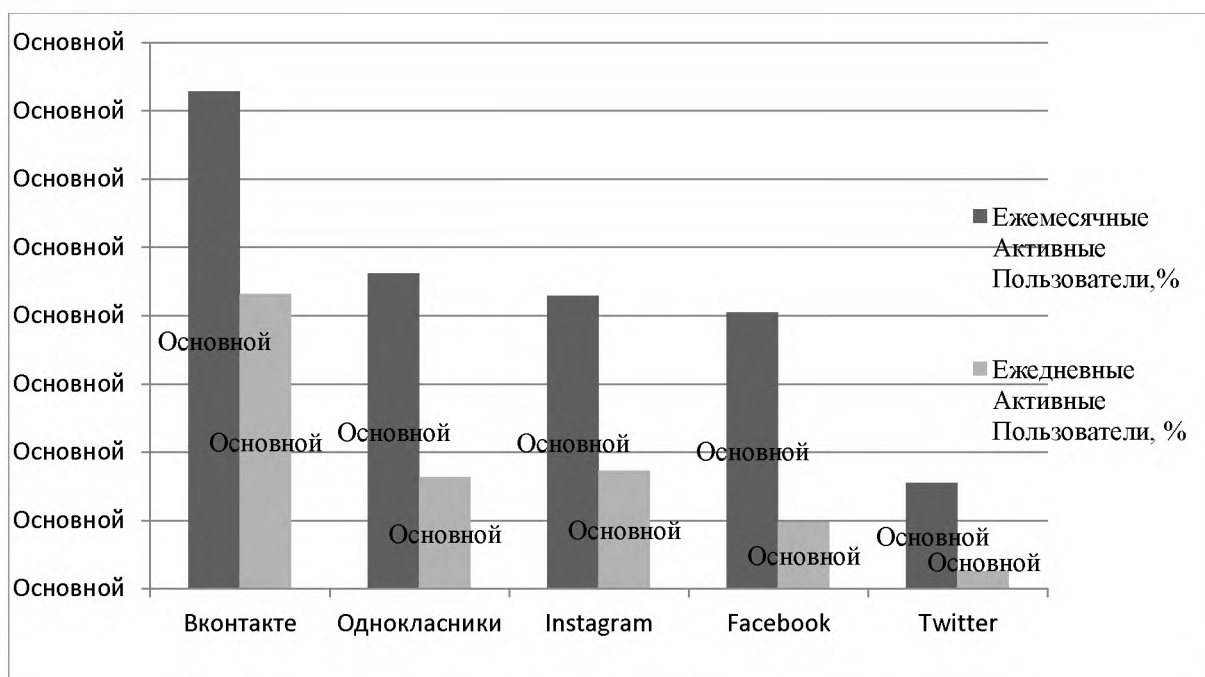


Рис. 2. Топ социальных сетей по охвату аудитории в России в 2018 г.
 Fig. 2. Top social networks by audience coverage in Russia in 2018

Для выявления особенностей построения контент-плана и факторов, определяющих успех сообществ в «ВКонтакте», были проанализированы web-страницы в данной соцсети 5 вузов из Топ-50 Национального рейтинга университетов Интерфакс 2018, отвечающих лучшим мировым образцам и развитию каналов коммуникаций между академическим сообществом и массовыми аудиториями: МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбГУ, НИУ ВШЭ, ТГУ, ДВФУ [Национальный рейтинг ..., 2018]. Для целей исследований выбор вуза ограничивался наличием направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Исследование позволило выявить следующее: лидирующим является информационный контент; период с 15:00 до 16:30 является лучшим временем для публикаций во вторник и в среду; наименее подходящим днем для публикации является четверг, в связи с чем, акцент в этот день должен делаться на наиболее популярном контенте – пользовательском; записи следует публиковать во все дни недели, включая выходные субботу и воскресенье; хештеги для записей сообщества определяются посредством тематики публикации. Итоги сравнительного анализа контент-планов сообществ перечисленных вузов в социальной сети «ВКонтакте» представлены на рис. 3. Более подробно с исследованием можно ознакомиться в работе [Терновая, 2019].

С учетом выявленных тенденций был разработан контент-план для сообщества кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ» в социальной сети «ВКонтакте». Фрагмент контент-плана представлен на рисунке 4.

время	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
11.00-11.10	И-В	-	-	-	И-В	Об-Р	П
15.00-16.30	-	И-В Об-Р	И-В Об-Р	П	-	-	Об-Р
18.15-18.45	П	-	-	-	Об-Р	Об-Р	-

И-В – информационно-вовлекающий контент, Об-Р – обучающе-развлекательный контент
П – пользовательский контент

Рис. 3. Сравнительный анализ контент-планов сообществ вузов в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 3. Comparative analysis of content plans of University communities in the social network "Vkontakte"

день недели	время выхода поста	стиль поста (контент)	описание поста	вид поста	хештеги
11.02.2019 Пн	10:20-10:25	И-В	Вакансия специалиста по воспитательной работе	Картинка с информацией	#студентыНИУБелГУ#студенты#КафедраМиМ#НИУБелГУ#понедельник#Белгород#
	16:00-16:10	Об-Р	Деловой английский/ Business English выражения на тему: Презентация	Картинка с выражениями	#business#бизнес#КафедраМиМ#НИУБелГУ#английский язык#Белгород#

Рис. 4. Фрагмент контент-плана группы кафедры менеджмента и маркетинга в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 4. Fragment of the content plan for the group of the Department of management and marketing in the social network "Vkontakte"

Предложенный контент-план включает в себя информационный блог, информацию о студенческой жизни, подборку специализированной литературы в области управления и маркетинга и другие материалы, направленные на формирование профессиональных и личностных компетенций студентов. Для реализации данного плана применялись: рекламные ролики о деятельности кафедры и преподаваемых дисциплинах, инфографика, фотоотчеты о студенческой жизни и проводимых мероприятиях, мемы, подкасты, списки,

интервью, результаты научных исследований. Выбор данных вариаций контента основан на результатах научных исследований кафедры менеджмента и маркетинга [Tkhorikov V.A. and other, 2016].

На момент исследования кафедра менеджмента и маркетинга уже имела группу в социальной сети «ВКонтакте». Однако она была неактивной. Её индекс вовлеченности (Engagement Rate, ER) составлял меньше 3 %, что свидетельствует о низком качестве контента группы. В сообществе присутствовало большое количество заимствованного контента преимущественно в виде «репостов», отмечалось несоответствие установленного времени контента и количества постов. Представленная в группе информация была предназначена преимущественно для студентов, что привело к отсутствию категории пользователей до 18 лет в статистике сообщества. Низкая активность в группе негативно воздействовала на имидж кафедры.

Реализация (05.02.2019 – 30.04.2019) разработанного в рамках исследования контент-плана для сообщества кафедры привела к повышению индекса вовлеченности посетителей до 15,17 %, что позволяет сделать вывод о его эффективности. Среднесуточное количество уникальных посетителей выросло в 3 раза. В группе появилась категория посетителей в возрасте до 18 лет. Значительного увеличения посетителей данной возрастной категории позволило добиться добавление хештегов, направленных на молодую аудиторию, таких как – «школа», «11 класс», «школьные будни» и прочее. Группа пользователей до 18 лет составила 25 % от общего охвата группы в неделю к концу исследования.

В 2019 г. наблюдалось увеличение числа поступающих на направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» в НИУ «БелГУ». Однако этот рост нужно рассматривать не как результат применения инструментов SMM, а достижение целого комплекса мероприятий, таких как дни открытых дверей, ценовая стратегия, реклама и т. п.

Тем не менее проведенный в сентябре 2019 г. социологический опрос среди поступивших на направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» показал, что 10 % первокурсников узнали о кафедре менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ» из социальных сетей, что свидетельствует о формировании узнаваемости кафедры через SMM.

Заключение

Проведенные исследования и эксперименты свидетельствуют о том, что SMM дает положительные результаты не сразу, а в долгосрочной перспективе, при условии его корректного целевого использования. Эффективность инструмента SMM определяется рядом факторов:

- четкой постановкой цели создания интернет сообщества в социальных сетях;
- четким пониманием целевой аудитории: кто она, каковы ее мотивы и ожидания;
- проработанностью контент плана, учитывающего частоту выхода публикаций, время, дату, тематику, формат публикаций, хештеги для постов;
- систематическим обновлением контент-плана в целях вовлечения и удержания внимания нужной целевой аудитории;
- наличия ответственного за работу в социальных сетях, уделяющего достаточно времени для реализации контент-плана и оценки его эффективности.

Результаты исследования демонстрируют возможность применения инновационных инструментов SMM для повышения узнаваемости образовательных услуг, формирования имиджа образовательных организаций. SMM предоставляет высшим учебным заведениям новые коммуникационные возможности, позволяющие напрямую взаимодействовать с потенциальными студентами, где бы они не находились. В этой связи целесообразно использовать маркетинг социальных медиа в работе вузов для привлечения иностранных студентов.

Список литературы

1. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Выпуск 6 (25). URL: <http://naukovedenie.ru> (дата обращения 25 сентября 2019).
2. Интернет-маркетинг. 2015. М.: Издательство Юрайт, 288.
3. Каждому возрасту свои соцсети. 2018. ВЦИОМ. № 3577. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 25 сентября 2019).
4. Лукичева Т.А., Лёзина Т.А. 2011. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing). Экономика и управление. № 11 (73): 87–92.
5. Маматова Н.А., Медков В.Н. 2019. SMM продвижение стартапа. Минтақа иқтисодиётининг устувор соҳа ва тармоқларини инновацион ривожлантириш концепциялари. республика микёсидаги илмий-амалий анжуман тўплами (2019; Бухоро). Ш.Н. Хайитовнинг умумий таҳрири остида. - Бухоро: Дурдона нашриёти: 266–268.
6. Национальный рейтинг университетов Интерфакс 2018. 2018. Интерфакс. Образование. Москва. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/893/> (дата обращения 25 сентября 2019).
7. Неретина Е.А. Макарец А.Б. 2013. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. № 1 (25):125–135.
8. Николаева К.Г. 2017. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте». Общество. Наука. Инновации (НПК-2017). Киров: Вятский государственный университет: 3514–3518.
9. Облог М. 2018. Статистика социальных сетей в России на 2018. HI Conversion. – М. URL: <https://hiconversion.ru/blog/statistika-socialnyh-setej-v-rossii-na-2018-god/> (дата обращения 25 сентября 2019).
10. Сергеева Ю. 2018. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения 25 сентября 2019).
11. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография. 2017. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 296.
12. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. 2017. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона. Управленческое консультирование. № 12: 147–156.
13. Терновая Д.А. 2019. Социальные сети как инструмент имиджевого продвижения образовательных услуг: выпускная квалификационная работа. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=562852.
14. Турчина, А. 2018. SMM – что это такое? Расшифровка понятия. Edison. Рекламное агентство. Москва. URL: <https://edison.bz/blog/chto-takoe-smm.html> (дата обращения 25 сентября 2019).
15. Шацкая И.В. 2017. Угрозы и перспективы устойчивого социально-экономического развития России. Сб. научных трудов Института инновационных технологий и государственного управления ФГБОУ ВО «Московский технологический университет». Москва: 159–163.
16. Швайко А.А. и др. 2014. Маркетинг образовательных программ вуза в социальных медиа. Молодежный научный форум: Технические и математические науки: электр. сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(42). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/2\(42\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/2(42).pdf) (дата обращения: 20 сентября 2019)
17. 51+ Facebook Fan Page Content Ideas. 2010. Internet Strategies Group. Available at: <http://www.internetstrategiesgroup.com/LinkClick.aspx?fileticket=mfis3qw6zBw%3D&tabid=336> (accessed 10.09.2019).
18. Higher ed social media engagement report 2019. 2019. UP&UP; RIVAL IQ. URL: Available at: <http://www.rivaliq.com/resources/higher-ed-social-media-engagement-report/> (accessed 10.09.2019).
19. Silverman M. 2012. How Higher Education Uses Social Media [INFOGRAPHIC] Available at: <https://mashable.com/2012/02/03/higher-education-social-media/> (accessed 10.09.2019).
20. The stars of college social media. Available at: <https://www.bestcolleges.com/features/best-college-social-media/> . (accessed 10 September 2019).
21. Tkhorikov B.A., Lomovceva O.A., Gerasimenko O.A., Pryadko S.N. 2016. Virality of medical content in Russian social media. Journal of Fundamental and Applied Sciences. № 8 (2S): 1463–1469.

References

1. Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE» [Internet journal 'SCIENCE']. Vypusk 6 (25). URL: <http://naukovedenie.ru> (data obrashhenija 25 Sentyabrja 2019).
2. Internet-marketing [Internet marketing]. 2015. M. : Izdatel'stvo Jurajt, 288.
3. Kazhdomu vozrastu svoi socseti [Each age has its own social networks]. 2018. VCIOM. № 3577. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (data obrashhenija: 25 sentjabrja 2019).
4. Lukicheva T.A., Ljuzina T.A. 2011. Jevoljucija internet-marketinga: ot publikacii sajta do marketinga social'nyh media (Social Media Marketing) [The Evolution of Internet Marketing: From Publishing a Website to Social Media Marketing]. Jekonomika i upravlenie. № 11 (73): 87–92.
5. Mamatova N.A., Medkov V.N. 2019. SMM prodvizhenie startapa [SMM startup promotion]. Mintaka iqtisodijotining ustuvor soxa va tarmoklarini innovacion rivozhlantirish konsepcijalari. respublika mikjosidagi ilmij-amalij anzhuman typlami (2019; Buhoro). Sh.N.Hajitovning umumij taxriri ostida. - Buhoro: Durдона nashrijoti: 266–268.
6. Nacional'nyj rejting universitetov Interfaks [National Interfax University Ranking] 2018. 2018. Interfaks. Obrazovanie. – Moskva. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/893/> (data obrashhenija 25 sentjabrja 2019).
7. Neretina E. A. Makarec A.B. 2013. Vozmozhnosti i ogranichenija ispol'zovaniya marketinga v social'nyh media dlja prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug vuza [Opportunities and limitations of using social media marketing to promote university educational services]. Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. № 1 (25):125–135.
8. Nikolaeva K.G. 2017. Sostavlenie kontent-plana dlja gruppy organizacii dopolnitel'nogo obrazovaniya v social'noj seti «VKontakte» [Drawing up a content plan for a group of additional education in the VKontakte social network]. Obshhestvo. Nauka. Innovacii (NPK-2017). Kirov: Vjatskij gosudarstvennyj universitet: 3514-3518.
9. Oblog M. 2018. Statistika social'nyh setej v Rossii na 2018 [Statistics of social networks in Russia for 2018]. HI Conversion. – M. URL: <https://hiconversion.ru/blog/statistika-socialnyh-setej-v-rossii-na-2018-god/> (data obrashhenija 25 sentjabrja 2019).
10. Sergeeva Ju. 2018. Social'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie [Social Networking in 2018: A Global Study]. WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (data obrashhenija 25 sentjabrja 2019).
11. Social'nye media kak resurs integrirovannyh kommunikativnyh praktik [Social media as a resource for integrated communication practices]: monografija. 2017. Cheljabinsk: Izdatel'skij centr JuUrGU, 296.
12. Tarasova E.E., Shein E.A. 2017. Principy i instrumenty prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug na obrazovatel'nom portale regiona [Principles and tools for promoting educational services on the educational portal of the region]. Upravlencheskoe konsultirovanie. № 12: 147–156.
13. Ternovaja D.A. 2019. Social'nye seti kak instrument imidzhevogo prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug [Social networks as a tool for image promotion of educational services]: vypusknaja kvalifikacionnaja rabota. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=562852.
14. Turchina, A. 2018. SMM – chto jeto takoe? Rasshifrovka ponjatija [SMM - what is it? Deciphering the concept]. Edison.Reklamnoe agentstvo. Moskva. URL: <https://edison.bz/blog/chto-takoe-smm.html> (data obrashhenija 25 sentjabrja 2019).
15. Shackaja I.V. 2017. Ugrozy i perspektivy ustojchivogo social'no-jekonomicheskogo razvitiya Rossii [Threats and prospects for sustainable socio-economic development of Russia]. Sb. nauchnyh trudov Instituta innovacionnyh tehnologij i gosudarstvennogo upravlenija FGBOU VO "Moskovskij tehnologicheskij universitet". Moskva: 159–163.
16. Shvajko A.A. i dr. 2014. Marketing obrazovatel'nyh programm vuza v social'nyh media [Marketing educational programs of the university in social media]. Molodezhnyj nauchnyj forum: Tehnicheskie i matematicheskie nauki: jelekt. sb. st. po mat. XLII mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. № 2(42). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/2\(42\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/2(42).pdf) (data obrashhenija: 20 sentjabrja 2019)
17. 51+ Facebook Fan Page Content Ideas. 2010. Internet Strategies Group. Available at: <http://www.internetstrategiesgroup.com/LinkClick.aspx?fileticket=mfis3qw6zBw%3D&tabid=336> (accessed 10.092019).
18. Higher ed social media engagement report 2019. 2019. UP&UP; RIVAL IQ. URL: Available at: <http://www.rivaliq.com/resources/higher-ed-social-media-engagement-report/> (accessed 10.092019).



19. Silverman M. 2012. How Higher Education Uses Social Media [INFOGRAPHIC] Available at: <https://mashable.com/2012/02/03/higher-education-social-media/> (accessed 10.09.2019).

20. The stars of college social media. Available at: <https://www.bestcolleges.com/features/best-college-social-media/> . (accessed 10 September 2019).

21. Tkhorikov B.A., Lomovceva O.A., Gerasimenko O.A., Pryadko S.N. 2016. Virality of medical content in Russian social media. Journal of Fundamental and Applied Sciences. № 8 (2S): 1463–1469.

Ссылка для цитирования статьи

For citation

Маматова Н.А., Терновая Д.А., Прядко С.Н. 2019. Инновационные технологии продвижения образовательных услуг в условиях конкурентной среды. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 46 (4): 669–678. DOI 10.18413/2411-3808-2019-46-4-669-678

Mamatova N.A., Ternovaia D.A., Pryadko S.N. 2019. Innovative technologies for promoting educational services in a competitive environment. Belgorod State University Scientific Bulletin. Economics. Information technologies. 46 (4): 669–678 (in Russian). DOI 10.18413/2411-3808-2019-46-4-669-678