

УДК 331.108.2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

© Назаренко А.Б., Семина А.П.

Московский авиационный институт, г. Москва, Российская Федерация

e-mail: abnazarenko@mail.ru

В условиях современной рыночной экономики вуз рассматривается как хозяйствующий субъект, основными задачами в области HR-маркетинга которого становятся привлечение абитуриентов и вовлечение и удержание студентов. Также HR-маркетинг способствует росту эффективности деятельности вузов и совершенствованию управленческих мер руководящего состава. На сегодняшний день особое значение в создании HR-бренда вуза приобретают социальные сети. Целью исследования является выявление необходимости использования социальных сетей для привлечения абитуриентов и удержания студентов.

Вузу, как и любому другому субъекту современной рыночной экономики, необходимо уметь быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям окружающей среды и искать все новые методы и формы выживания в условиях конкурентной борьбы с другими учебными заведениями. Конкуренция среди образовательных учреждений в основном ведется за привлечение абитуриентов. Стоит отметить, что чаще всего это происходит в случае с абитуриентами, планирующими обучаться на коммерческой основе, так как за бюджетные места соперничают сами поступающие.

Результаты опроса абитуриентов Московского авиационного института по вопросу «Откуда Вы узнали о МАИ?» показали следующий результат (табл. 1).

Таблица 1. Опрос студентов на тему «Откуда Вы узнали о МАИ?»

Год/ Источник	Интернет	Родители	Друзья	Школа	Выставки
2018	24 %	25 %	13 %	4 %	33 %
2019	41 %	19 %	20 %	15 %	5 %
2020	70 %	30 %	34 %	17 %	10 %

За последние три года процент узнаваемости вуза через Интернет повысился на 46 %, что говорит о том, что для того, чтобы развиваться в новых реалиях современной экономики, образовательные организации должны использовать все возможные инструменты продвижения, в первую очередь – Интернет.

Результатам опроса на тему «Где Вы встречали информацию о МАИ?» дали следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2. Опрос студентов МАИ на тему «Где Вы встречали информацию о МАИ?»

Год/ Источник информации	В социальных сетях	Нигде не встречал(а)
2018	16 %	63 %
2019	36 %	44 %
2020	69 %	7 %

Социальные сети с каждым годом приобретают все большее значение. Этим обуславливается необходимость использования социальных сетей для привлечения абитуриентов и удержания студентов.

Реализация предложенной маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях позволит как повысить интерес к вузу целевой аудитории перед началом учебного года в период поступлений, так и поддерживать интерес в целом – повысить его узнаваемость, а также лояльность будущих студентов.

Можно сделать вывод, что социальные сети – это очень мощный инструмент взаимодействия ВУЗа с его целевой аудиторией. Целевой аудиторией в таком случае могут выступать не только сами студенты, но и потенциальные абитуриенты, их родители и преподавательский состав вуза. Более того, по данным IT-компаний Akamai и Global Web Inde, за прошлый год аудитория социальных сетей выросла более чем на 10 % и к началу июля 2020 года насчитывала 3,96 миллиарда пользователей, то есть впервые можно сказать, что тех, кто пользуется социальными сетями, сейчас больше, чем тех, кто ими не пользуется. Поэтому особую актуальность в условиях усиливающейся конкурентной борьбы среди образовательных организаций имеет взаимодействие вуза через социальные сети с потенциальными абитуриентами.

Библиографический список

1. Морозова О.И., Перевозников Е.А. HR-маркетинг как составляющая системы управления персоналом // Современные проблемы управления и технологии их решения в условиях трансформационных вызовов. М., 2020. С. 91–98.
2. Семина А.П. Использование социального рекрутинга в HR-маркетинге // Вестник академии знаний. 2020. №. 2 (37). С. 286–292.
3. Семина А.П. Подбор персонала через социальные сети: hr-маркетинг //Актуальные проблемы экономического развития. М., 2020. С. 334–339.