

7. Механізми вартісно-орієнтованого управління підприємством : звіт про НДР (заключний) / кер.: М. В. Костель. Суми : СумДУ, 2015. 84 с.

УДК 339.138

Безуглая В. А., к.э.н., доцент

Костюкевич Е. А., старший преподаватель

Барановичский государственный университет,

г. Барановичи, Республика Беларусь

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-MАРКЕТИНГА

Из-за обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, в последнее время актуализируется вопрос поиска новых инструментов и методов повышения конкурентоспособности учреждений высшего образования. Маркетинговая деятельность учреждений высшего образования расширяется и развивается уже в виртуальном пространстве. Развитие цифровых интернет-технологий предполагает использование традиционных и новых инструментов в глобальной сети Интернет.

Digital-маркетинг как понятие используется для обозначения всех возможных форм цифровых каналов для продвижения всех продуктов (товаров и услуг), а так же брендов. Сюда входят Интернет (сайты, поисковые системы, средства коммуникации и пр.), социальные сети, мобильные устройства (телефоны, планшеты и т.п.), телевидение, радио, и другие формы дигитальных коммуникаций. Digital-маркетинг тесно переплетается с интернет-маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.).

В настоящее время в Республике Беларусь функционирует 51 учреждение высшего образования, среди них 42 государственных учреждений высшего образования и 9 частных УВО. Конкуренция на рынке образовательных услуг между вузами разворачивается сегодня достаточно высока. Такое положение дел требует выхода конкурентной борьбы на новые площадки. Учреждения высшего образования для продвижения своих образовательных услуг используют различные маркетинговые инструменты. И все большее значение приобретает использование инструментов digital-маркетинга. Каждое учреждение высшего образования для повышения конкурентоспособности должно быть представлено на платформах поисковых и рейтинговых систем, на коммуникационных площадках социальных сетей, на страницах веб-сайтов, информационных порталов и т.д. Интернет-представительство учреждений высшего образования становится неотъемлемым инструментом реализации их коммуникационных стратегий [1].

Продвижение образовательных услуг с помощью инструментов digital-маркетинга характеризуется относительно низкой стоимостью, наиболее

высокой скоростью распространения информации, при этом охват целевой аудитории будет в меньшей степени зависеть от территориальных границ.

Можно выделить целый ряд преимуществ, присущих digital-маркетингу по сравнению с традиционными методами продвижения (рис. 1).

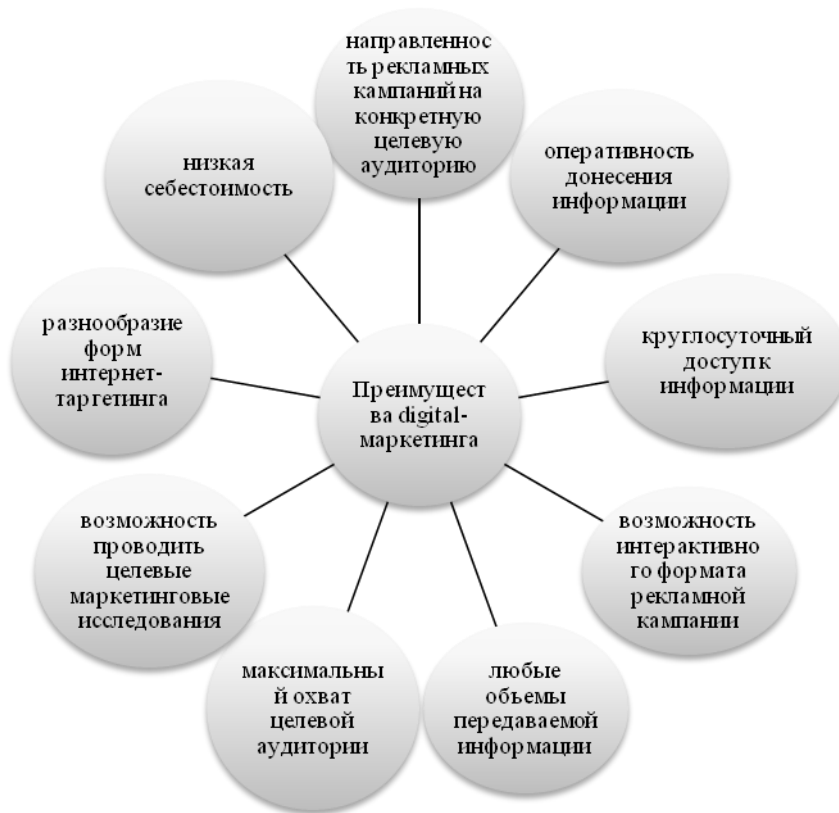


Рисунок 1 – Преимущества использования digital-маркетинга при продвижении образовательных услуг

Продвижение образовательных услуг с помощью инструментов интернет-маркетинга характеризуется более низкой стоимостью по сравнению с другими средствами продвижения. Наименее затратными инструментами для продвижения услуг учреждений высшего образования являются такие, как: создание и продвижение официального сайта учреждения образования; продвижение сайта через различные поисковые системы; реклама учреждения высшего образования на наиболее популярных образовательных порталах (для Республики Беларусь наиболее актуальным будет реклама на образовательном портале «Образование и обучение в Беларуси», «Национальном образовательном портале и других); рассылки в популярных социальных сетях и интерактивное общение с помощью социальных сетей; сотрудничество с тематическими сайтами с целью размещения на них рекламных сообщений (kudapostupat.by, adukar.by, поступи.бел); e-mail-рассылка. Значимым в продвижении образовательных услуг является размещение положительных рекомендаций на сайтах отзывов.

Наиболее традиционным способом размещения интернет-рекламы является баннерная реклама, информационные статьи на образовательных ресурсах и отзывы в социальных сетях и на различных сайтах. Однако, среди всего разнообразия инструментов digital-маркетинга, первостепенное значение

имеет создание и продвижение сайта учреждения высшего образования. Создание официального сайта учреждения образования позволяет оперативно доводить до пользователей актуальную информацию о деятельности учреждения, предлагаемых услугах, а также обратить внимание на преимущества получения образования в данном конкретном учреждении образования.

Информация, размещаемая на сайтах учреждений образования должна соответствовать определенным требованиям: актуальность, оперативность, достоверность и целостность, полнота, четкость структуризации, распределение данных по тематическим рубрикам.

Информация должна обладать необходимой глубиной содержания и регулярно обновляться (не реже одного раза в неделю), а информация о новостях – также датироваться.

На сайте учреждений образования должны быть представлены следующие блоки информации:

1. Общая информация об учреждении образования.
2. Лента новостей.
3. Быстрый переход на официальные ресурсы (баннеры).
4. Информация о вышестоящих органах.
5. Информация о работе с обращениями граждан.
6. Информация об осуществлении административных процедур.
7. Статистическая информация: сведения о педагогическом коллективе, сведения об учебно-материальной базе.
8. Информация об образовательном процессе.

Сайт должен обеспечивать пользователя актуальной информацией об учреждении и его деятельности, достижениях и проводимой методической работе, иметь возможность обратной связи с посетителями.

Структура сайта должна обеспечивать оптимальное размещение различных видов информации, простоту навигации и доступа пользователей с различным уровнем образования и технической подготовки к содержанию рубрик (разделов, подразделов) сайта, а также единство дизайна всех страниц.

Одним из важнейших преимуществ маркетинговых кампаний учреждений высшего образования, проводимых с использованием цифровых средств, является возможность максимальной персонализации рекламных слоганов. Выбор из множества инструментов цифрового маркетинга именно тех, которые будут в полной мере соответствовать задачам учреждений высшего образования, предопределяет успех. Современные обучающиеся менее восприимчивы к традиционному маркетингу, в отличие от всех маркетинговых воздействий по цифровым каналам.

Список литературы

1. Черняк Е. Ф. Особенности коммуникационной деятельности ВУЗа в интернет-пространстве. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. 2017. № 38. С. 197–201.