

## **ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА**

Продвижение образовательных услуг университета посредством интернет-технологий является высокоэффективным способом донесения всей необходимой информации до абитуриентов. Так, опрос студентов, поступивших в 2019 году в Высшую школу управления и бизнеса Белорусского государственного экономического университета (ВШУБ БГЭУ) показал, что интернет стал основным источником информации об образовательных программах ВШУБ для студентов дистанционной формы обучения и вторым по информативности (после советов друзей и знакомых) для студентов заочной формы подготовки. По эффективности своего воздействия на потенциальных студентов университета интернет технологии многократно превосходили такие традиционные форматы информирования, как День открытых дверей, реклама в традиционных СМИ, в общественном транспорте и на билбордах.

Следует отметить, что продвижение образовательных услуг через интернет отличается сравнительно низким ценовым барьером, высокой скоростью распространения информации, отсутствием географической привязки и временного интервала охвата целевой аудитории.

Реклама в интернете обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционными методами привлечения внимания:

- сравнительно низкая себестоимость;
- рекламные акции могут быть направлены как на узкий круг пользователей, так и на максимальное число лиц из разных социальных групп;
- разнообразие форм интернет-таргетинга;
- возможность проводить целевые маркетинговые исследования для анализа ожиданий абитуриентов, потребностей рынка труда;
- оперативность донесения информации;
- реклама работает в круглосуточном режиме;
- контакт с потенциальными клиентами не ограничивается односторонним информационным потоком, при необходимости рекламную кампанию можно проводить в интерактивном формате;
- объем передаваемой информации может быть любым.

Базовым инструментом продвижения образовательных услуг является сайт университета. Эффективно-инструментарный сайт отличается следующими основными характеристиками:

- наличие доступного и легко считываемого контента;
- стилевое единство и четкая, единообразная структуризация всех его разделов;
- простота и удобство при использовании посетителем программного обеспечения;
- наличие обратной связи, обеспечивающей каждому посетителю сайта возможность направить запрос любому сотруднику университета;
- обеспечение актуальности контента, путем его систематического обновления;
- обеспечение поисковой оптимизации сайта, с целью улучшения его читабельности в различных поисковых системах.

Наиболее эффективными инструментами продвижения образовательных услуг ВШУБ БГЭУ, как видно из табл. 1, являются целевые презентации в социальных сетях, контекстная и баннерная (медийная) реклама.

*Табл. 1. Популярность различных инструментов интернет-рекламы, согласно данным опроса студентов ВШУБ в 2019 г.*

- подписка на e-mail-рассылку	10
- баннерная реклама	12
- контекстная реклама ((Google AdWords, Yandex Direct)	23
- реклама в соц.сетях	45
без ответа	6

К группе основных факторов, препятствующих развитию интернет рекламы образовательных услуг можно отнести:

– трудности с привлечением квалифицированных кадров на этапе создания сайта, его наполнения и раскрутки;

– проблемы с адаптацией традиционных образовательных процессов и консервативных административно исполнительных структур университета к современным требованиям системного использования компьютерно-информационных технологий;

– косность в восприятии частью профессорско-преподавательского состава и административно–управленческого персонала требований, предъявляемых информационно–маркетинговыми технологиями, в процессе перестройки системы высшего образования, в открытую, клиентоориентированную систему;

– ограниченность финансовых средств, которые университет способен выделять на развитие корпоративной информационной система;

Расширение и усложнение набора инструментов продвижения образовательных услуг университета посредством интернет–технологий, повышение их эффективности требует полной перестройки организации его профорientационной и рекламно-информационной работы, путем создания специализированного подразделения, в составе профессиональных ИТ специалистов и маркетологов.

### **Список использованных источников**

1. Муратова Е.А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов. – Московский экономический журнал. – 2019. – №9. –С. 15-19.

2. Кричевский С.Ю. Особенности интернет рекламы образовательных услуг. – Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы. Сборник научных трудов – Минск: Изд.А.Н.Вараксин, 2017. – С. 197-198.

3. Соболева Т.Н. Интернет маркетинг образовательных услуг. – Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. Сборник научных трудов. – Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2014. -С. 185-188.