

### К вопросу продвижения услуг учреждения высшего образования в сети интернет

Szyszko, V. I.; Golovach, A. I.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Szyszko, V. I., & Golovach, A. I. (2016). К вопросу продвижения услуг учреждения высшего образования в сети интернет. *European Journal of Management Issues*, 6, 131-143. <https://doi.org/10.15421/191614>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

**В. И. Шишко<sup>\*</sup>, А. И. Головач<sup>\*\*</sup>**<sup>\*</sup> Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь<sup>\*\*</sup> Рекламное агентство ОДО «Студия Рекламы», Гродно, Беларусь

## **К ВОПРОСУ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Благодаря развитию технологий, в частности интернет-технологий, появляются новые возможности продвижения товаров и услуг через соответствующие каналы коммуникаций, такие как сайты, социальные сети, каталоги, различные агрегаторы, приложения и т.д. Разрабатываются и постоянно модифицируются методы и приемы работы с новыми каналами коммуникаций. В условиях возрастания конкуренции на рынке товаров и услуг, особенно среди учреждений высшего образования, такой метод маркетинга, как продвижение услуг с помощью интернет-коммуникаций, становится как никогда актуальным и приносящим значительный экономический эффект от применения.

Цель написания данной статьи – предоставление по результатам исследования 1) характеристики образовательных услуг, в их составе дополнительных образовательных услуг, и необразовательных услуг учреждения высшего образования; 2) разработанного комплекса маркетинга для их продвижения в сети Интернет. В процессе исследования применены методы системного и сравнительного анализа, обобщения и систематизации.

Рассмотрены особенности образовательной услуги. Исследован спектр услуг учреждений высшего образования, выявлены основные способы продвижения этих услуг, оценена эффективность инструментов продвижения в сети Интернет. В ходе исследования выявлено, что основные образовательные услуги учреждения высшего образования продвигают в Интернете посредством сайтов и страниц в социальных сетях.

Нами установлено, что учреждения образования могут оказывать и широкий спектр дополнительных услуг образования и необразовательных услуг. Доказано, что данные услуги учреждения высшего образования никто не продвигает. На основании вышеизложенного нами разработан проект по созданию отдельного сайта с дополнительными услугами учреждения высшего образования Гродненский государственный университет имени Янки Купалы и алгоритм продвижения дополнительных услуг университета в сети Интернет.

Научная новизна проведенного исследования заключается в предложении изучать, разделять и развивать дополнительные услуги учреждения образования на основе применения разработанного нами комплексного алгоритма продвижения дополнительных услуг в сети Интернет посредством сайта.

Практическое значение проведенного исследования заключается в возможности применения предложенного в работе алгоритма продвижения услуг не только учреждениями высшего образования, но и другими учреждениями, предоставляющими комплекс основных и дополнительных услуг. Подтверждением практической значимости исследования является внедрение его результатов в производственный процесс отдела маркетинга и рекламы Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (Беларусь).

Перспективной темой для дальнейших научных исследований является изучение эффективности работы сайта [market.grsu.by](http://market.grsu.by), методов его продвижения, изучение экономической эффективности проекта создания сайта с дополнительными услугами учреждения высшего образования Гродненский государственный университет имени Янки Купалы.

*Ключевые слова:* образовательные услуги; необразовательные услуги; продвижение; продвижение в Интернете; маркетинг образовательных услуг; Интернет; социальные сети.

**В. Й. Шишко\*, О. І. Головач\*\***

\* Гродненський державний університет імені Янки Купали, Гродно, Білорусь

\*\* Рекламне агентство ТДВ «Студія Рекламу», Гродно, Білорусь

## **ДО ПИТАННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ УСТАНОВИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Завдяки розвитку технологій, зокрема інтернет-технологій, з'являються нові можливості просування товарів і послуг через відповідні канали комунікацій, такі як сайти, соціальні мережі, каталоги, різні агрегатори, додатки і т.д. Розробляються і постійно модифікуються методи і прийоми роботи з новими каналами комунікації. В умови зростання конкуренції на ринку товарів і послуг, особливо серед установ вищої освіти, такий метод маркетингу, як просування послуг за допомогою інтернет-комунікацій стає як ніколи актуальним і дає значний економічний ефект від застосування.

Мета написання даної статті – подання за результатами дослідження 1) характеристики освітніх послуг, у їх складі додаткових освітніх послуг, і неосвітніх послуг установ вищої освіти; 2) розробленого комплексу маркетингу для їх просування в мережі Інтернет. У процесі дослідження застосовано методи системного і порівняльного аналізу, узагальнення та систематизації.

Розглянуто особливості освітньої послуги. Досліджено спектр послуг установ вищої освіти, виявлено основні способи просування даних послуг, оцінено ефективність інструментів просування в мережі Інтернет. У ході дослідження було встановлено, що основні освітні послуги установи вищої освіти просувають в Інтернеті за допомогою сайтів і сторінок у соціальних мережах.

Також автори встановили, що установи освіти мають можливість надавати і широкий спектр додаткових освітніх і неосвітніх послуг. Доведено, що дані послуги ніхто не просуває. На підставі вищевикладеного нами розроблений проект зі створення окремого сайту з додатковими послугами установи вищої освіти Гродненський державний університет імені Янки Купали і алгоритм просування додаткових послуг університету в мережі Інтернет.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в пропозиції вивчати, розділяти і розвивати додаткові послуги установи освіти на основі застосування розробленого нами комплексного алгоритму просування додаткових послуг в мережі Інтернет за допомогою сайту.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в можливості застосування запропонованого в роботі алгоритму просування послуг не тільки установами вищої освіти, а й іншими установами, які надають комплекс основних і додаткових послуг. Підтвердженням практичної значущості дослідження є впровадження його результатів у виробничий процес відділу маркетингу і реклами Гродненського державного університету імені Янки Купали (Білорусь).

Перспективою темою для подальших наукових досліджень є вивчення ефективності роботи сайту [market.grsu.by](http://market.grsu.by), методів його просування, вивчення економічної ефективності проекту створення сайту з додатковими послугами установи вищої освіти Гродненський державний університет імені Янки Купали.

*Ключові слова:* освітні послуги; неосвітні послуги; просування; просування в Інтернеті; маркетинг освітніх послуг; Інтернет; соціальні мережі.

**V. I. Szyszko, A. I. Golovach**

\* *Yanka Kupala State University of Grodno, Belarus*

\*\* *Advertising agency Additional Liability Company "Advertising Studio", Grodno, Belarus*

## **THE QUESTION OF PROMOTION OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION ON THE INTERNET**

Due to the development of technologies, particularly internet technologies, there appear new opportunities to promote products and services through appropriate channels of communication, such as websites, social networks, databases, various aggregators, applications, etc. The methods and tools of work with new channels of communication are designed and updated on a regular basis. Under

conditions of growing competition in the market of goods and services, particularly among institutions of higher education, such marketing method as the promotion of services through internet channels becomes ever more relevant and leads to considerable economic effect when applied.

The purpose of writing this article is to provide, based on the results of the study: 1) characteristics of educational services, additional educational services as their integral part as well as non-educational services of the institutions of higher education; 2) designed marketing mix for their promotion on the internet. During the study we applied the methods of system and comparative analysis, generalization and systematization.

The features of educational services were considered. The range of services of the institutions of higher education was researched and the main ways to promote these services were identified, the efficiency of promotion tools on the internet was assessed. It was found during the study that the main educational services are promoted on the internet by the institutions of higher education by using websites and social networks pages.

The authors also found that educational institutions have a capacity to provide a wide range of additional educational and non-educational services. It is proven that these services are not currently promoted by anyone. Based on the above, we designed a project of developing a separate website with additional services of the institution of higher education of Grodno State University named after Yanka Kupala and the algorithm of promotion of additional services of the University on the internet.

The scientific novelty of the conducted research is in the proposal to study, share and develop additional services of an educational institution based on the use of the algorithm, designed by the authors, of promotion of additional services on the internet through the website.

Practical significance of the performed research is in the possibility of applying the proposed algorithm to promote the services not only by the institutions of higher education, but other institutions that provide a range of essential and additional services. The confirmation of the practical significance of the study is the implementation of its results into the practical activities of the marketing and advertising department of Grodno State University named after Yanka Kupala (Belarus).

Promising subject for further scientific research is to explore the efficiency of the website [www.market.grsu.by](http://www.market.grsu.by) and the methods of its promotion, to study economic efficiency of the project of launching the website with additional services by the institution of higher education of Grodno State University named after Yanka Kupala.

*Keywords:* educational services; non-educational services; promotion; internet promotion; marketing of educational services; Internet; social networks.

**Введение.** Благодаря развитию технологий, в частности интернет-технологий, появляются новые каналы коммуникаций, такие как сайты, социальные сети, каталоги, различные агрегаторы, приложения и т.д. Соответственно разрабатываются и постоянно модифицируются методы и приёмы работы с новыми каналами коммуникаций. В условиях возрастания конкуренции на рынке товаров и услуг, особенно среди учреждений высшего образования, такой метод маркетинга, как продвижение услуг с помощью интернет-коммуникаций, становится как никогда актуальным и приносящим значительный экономический эффект от применения. В связи с этим возникает необходимость в изучении новых каналов коммуникации, методов работы с ними и постоянного совершенствования работы организаций по продвижению в сети Интернет.

Проблеме маркетинга услуг посвящено множество трудов как зарубежных, так и отечественных учёных и практиков, таких как Ф. Котлер, Г. Беквит, О. Романенкова, И. Синяева и многие другие. Конкретно маркетингу образовательных услуг посвящено много работ отечественных учёных и практиков. Так, А. Панкрухин – один из первых российских учёных, который обратил внимание на природу образовательной услуги и особенности её маркетинга, А. Тузова – исследовала образовательную услугу как отдельную категорию услуг со специфическим набором свойств. А. Вифлеемский предложил концепцию маркетинга вуза.

В тоже время выявлено, что учреждения высшего образования продвигают только услуги высшего образования, оставляя без внимания другие уже оказываемые или потенциально возможные для оказания услуги. Поле научных исследований сфокусировано на маркетинге именно услуг высшего образования. Однако в связи с растущей конкуренцией в сфере высшего образования вопросы оказания дополнительных образовательных и необразовательных услуг, а также их продвижения приобретают наибольшую актуальность. Нерешённой частью проблемы в этой сфере является отсутствие действенных комплексных методов продвижения образовательных услуг в сети Интернет, что связано в первую очередь с совершенствованием технологий и методов коммуникации в данной среде. Поэтому необходима разработка комплекса базовых рекомендаций по продвижению услуг учреждений образования.

**Постановка задачи.** Цель написания данной статьи – предоставление по результатам исследования 1) характеристики образовательных услуг, в их составе дополнительных образовательных услуг, и необразовательных услуг учреждения высшего образования; 2) разработанного комплекса маркетинга для их продвижения в сети Интернет. Исследование проведено с применением методов системного и сравнительного анализа, обобщения и систематизации работы по продвижению в социальных сетях университетов Республики Беларусь (БГУ, Минск; ГрГУ, Гродно) и Российской Федерации (РГПУ, ВШЭ, Санкт-Петербург), а также анализа необразовательных услуг университетов Республики Беларусь.

**Результаты.** Результаты проведённых нами исследований показали, что в современных конкурентных условиях на рынке образовательных услуг возникает необходимость в применении адекватных и эффективных маркетинговых инструментов и технологий, которые способны повысить уровень конкурентоспособности учреждений высшего образования в сфере оказания платных образовательных и необразовательных услуг.

Известно, что основным продуктом учреждений высшего образования является образовательная услуга (высшее образование, магистратура, аспирантура, переподготовка специалистов, повышение квалификации, подготовительные курсы и др.), которая в основном рассматривается исследователями как экономическая и социальная категория. Она представляет собой действие или деятельность, в процессе которой одно лицо (исполнитель, поставщик, продавец услуги) передаёт другому лицу (заказчику, покупателю, потребителю услуги) комплекс информации и знаний, нацеленный на развитие личности, духовный и интеллектуальный рост, овладение профессиональными умениями и навыками, приобщение к мировому опыту, воплощённому в определённых научных, культурных и духовных идеях, концепциях и открытиях, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [1, с. 21; 2, с. 5–6; 3, с. 2; 4, с. 39].

Образовательная услуга имеет определённые характеристики, присущие как услугам в целом (неосвязаемость, неотделимость от источника, невозможность хранения и передачи, непостоянство качества) [5; 6, с.18-19], так и некоторые специфические особенности, присущие только образовательным услугам (растянутость потребления услуги во времени, несовпадение объёмов и качества оказания и потребления услуги, принципиальная возможность передачи полученных знаний, умений и навыков без их утраты самим потребителем,

активная его роль, асимметричность информации образовательного учреждения и потребителя при формировании образовательного продукта) [7, с. 79].

В этой связи правомерно сделать вывод о том, что образование является специфической сферой общественной жизни, кроме того, образовательная услуга отличается от других услуг, что накладывает определённые особенности в рамках применения маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория в данном контексте в основном состоит из абитуриентов, студентов, выпускников, а значит, находится во внутренней среде учебного заведения.

Анализ показал, что кроме вышеперечисленной группы услуг, учреждения высшего образования оказывают широкий спектр других, косвенно связанных с образованием (так называемые услуги дополнительного образования), и необразовательные услуги, к которым можно отнести: услуги по реализации программ дополнительного образования детей и молодёжи; услуги по реализации программ дополнительного образования взрослых; туристические услуги; физкультурно-оздоровительные услуги; медицинские услуги; организационные и консалтинговые услуги; прочие услуги.

В данной ситуации целевая аудитория становится шире и выходит, в том числе, во внешнюю среду университетов, при этом разделяясь на сферы B2B (услуги для бизнеса) и B2C (услуги для потребителей).

Услуги, относящиеся непосредственно к высшему образованию, а именно высшее образование, магистратура, аспирантура, повышение квалификации, переподготовка, подготовительные курсы при поступлении, подразумевают под собой в качестве целевой аудитории в первую очередь абитуриентов, студентов, выпускников, т.е. аудиторию из внутренней и внешней сред университета.

Услуги, относящиеся к дополнительным услугам учреждений образования, имеют более широкую целевую аудиторию, их потенциально могут потреблять все целевые аудитории университета.

На сегодняшний день, во время повышенной конкуренции на рынке, в том числе и рынке образовательных услуг, как никогда следует обращаться к маркетинговым технологиям для повышения конкурентоспособности того или иного учреждения образования и всего спектра его услуг.

Работа в соцсетях, связанная с маркетингом, продвижением или Public Relations (связи с общественностью), предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда. Также через эту бренд-платформу будет осуществляться деятельность по позиционированию, продвижению и т.д. организации в той или иной социальной сети [8].

С развитием и распространением интернет-технологий, вхождением в жизнь обывателя таких явлений, как Интернет и социальные сети, классический маркетинг выходит за рамки своей обычной среды существования. Новая коммуникационная среда социальных сетей и интернета для специалистов по маркетингу открыла совершенно новые инструменты для работы с целевыми аудиториями. На данный момент социальные сети являются одним из основных инструментов специалистов по маркетингу.

Маркетинг как научная область характеризуется наличием богатого выбора теоретических концепций и методик, помогающих маркетологам принимать решения. На сегодняшний день существует много маркетинговых способов

продвиження товаров и услуг в Интернете. Основными можно считать инструменты, представленные в табл. 1.

Таблица 1

**Инструменты и методы продвижения в сети Интернет [9]**

Инструмент	Описание	Эффективность
Создание сайта	Неограниченное количество веб-страниц, объединённых единой темой, фирменным стилем	Важный инструмент в интернет-маркетинге, при правильной работе может обеспечить широкий охват целевой аудитории
SEO	Поисковая оптимизация или оптимизация под поисковые машины для дальнейшего продвижения сайта в поисковиках	Эффективный инструмент для продвижения сайта
Создание аккаунтов в социальных сетях	Создание персональной страницы бренда в социальной сети	Привлечение дополнительного трафика на сайт, создание сообщества бренда, быстрое распространение информации и новостей о бренде
Баннерная реклама	Разновидность интернет-рекламы, представлена графическим изображением рекламного характера (обычно баннеры размещают на целевых порталах в Интернете с целью привлечения целевых посетителей на собственный интернет-ресурс)	В настоящее время данный инструмент теряет свою эффективность
Размещение в специализированных каталогах	Создание профилей бренда на специальных площадках-каталогах с целью продвижения бренда, сайта, аккаунта в социальной сети	Привлечение дополнительного трафика на сайт, компонент SEO
Таргетированная реклама	Разновидность интернет-рекламы, рекламные объявления демонстрируются только пользователям, отобранным по некоторому критерию(ям) (пол, возраст, место нахождения и т.д.), назначенному рекламодателем	Один из простых и эффективных методов продвижения и рекламы в социальных сетях
Контекстная реклама	Разновидность интернет-рекламы, рекламное объявление отбирается для конкретного пользователя на основании его поисковых запросов	Эффективность этого инструмента в настоящее время спорна, т.к. многие пользователи блокируют нежелательную рекламу специальными приложениями
Мобильные приложения	Специально разработанное программное обеспечение для работы через мобильное устройство /коммуникатор	Важный атрибут любого сайта

Известно, что при продвижении необязательно применять все доступные методы, их стоит отбирать, исходя из целевой аудитории, а также показателей эффективности, затрат и т.д.

Как показывает практика, университеты в своей работе по продвижению применяют в основном такие методы, как создание сайтов, аккаунтов в социальных сетях и размещение информации в каталогах. Наиболее трудоёмкими, но в тоже время эффективными, по праву, следует считать создание сайтов, а размещение же в социальных сетях – поддерживающий метод продвижения.

В связи с этим рассмотрим типологию сайтов. Программисты предлагают следующую их классификацию [10]:

1) интернет-представительства (сайты-визитки; корпоративные сайты; интернет-витрины; промо-сайты);

2) информационные ресурсы (тематические сайты; интернет-порталы; блоги; каталоги сайтов);

3) веб-сервисы (поисковые системы; почтовые системы; интернет-форумы; фото-, видео-, аудио- хостинги; доски объявлений; социальные сети).

Для исследования сайтов и аккаунтов в социальных сетях нами были выбраны учреждения образования: РГПУ, ВШЭ, БГУ, ГрГУ. Эти университеты отобраны по следующим причинам: РГПУ – один из первых университетов, применивший маркетинговые технологии в работе с целевыми аудиториями; ВШЭ – один из ведущих университетов Российской Федерации, кроме того, он занимает первое место по качеству работы с целевыми аудиториями в социальных медиа; БГУ – ведущее учреждение образования в Республике Беларусь; ГрГУ – ведущее региональное учреждение образования в стране.

Для анализа дизайна сайтов, в т.ч. учреждений образования, специалисты предлагают ряд критериев: присутствие на главной странице логотипа; наличие меню и его состава; ссылки на внутренние разделы (информационные блоки); наличие контактных данных (доступность); форма обратной связи; наличие поиска по сайту и качество работы поисковой системы сайта; наличие сквозного меню; количество и качество изображений на сайте (не перегружают ли они страницу и т.д.); не осложнено ли восприятие информации посредством цветового решения, шрифтов; наличие приветственных форм на сайте.

Проведённый нами по перечисленным критериям анализ показал, что исследованные сайты организаций в целом соответствуют основным требованиям к дизайну. Некоторые недостатки в оформлении из-за дизайнерских недоработок есть у сайта ГрГУ: перегруженность сайта графическими материалами; отсутствие «воздуха» (между изображениями слишком мало свободного пространства); в оформлении сайта используется слишком много цветов; дублирование информации; использование слишком светлого цвета для текста, что затрудняет его прочтение. Возможно, это связано с тем, что сайты образовательных учреждений имеют несколько целевых аудиторий – студенты, преподаватели, другие учреждения образования, партнёры, абитуриенты и т.д. Наиболее удобным и отвечающим всем требованиям дизайна, можно считать сайт ВШЭ.

Тенденция создания университетами аккаунтов и групп в социальных сетях усиливается, в тоже время существует проблема недостаточного владения модераторами социальных сетей механизмом маркетинга. Группы в социальных сетях из-за этого модерируются не часто (контент обновляется редко, например, раз в неделю), практически отсутствует пользовательская активность.

Считаем нужным заметить, что в первую очередь анализировать необходимо социальную сеть ВКонтакте, так как по данным аналитики за 2015 г., представленной на сайте mediakritika.by, и рейтингам компании «Про-SMM», эта социальная сеть занимает первое место по популярности в Республике Беларусь и Российской Федерации [11; 12].

Анализ коммуникаций в социальных сетях проводился по следующим критериям:

- количество социальных сетей, в которых представлен университет;
- количество подписчиков в сообществах;
- наполненность групп контентом (частота обновления);
- принадлежность контента (собственный или из других групп);

– активність підписчиков (кількість лайків/репостів; репост – вид реакції користувачів в соціальних мережах, означаючий одобрення матеріала);  
 – проведення дискусій (дискусія – наявність в сообществі обговорень по актуальним питанням між його підписчиками і модераторами) і т.д.

Проведений аналіз показав, що університети представлені в 4–7 соціальних мережах, таких як Facebook (4), Instagram (4), YouTube (4), Twitter (4), вКонтакте (4), LinkedIn (1), Google+ (1). Такою вибором соціальних мереж обумовлено популярністю цих соціальних мереж у основній цільовій аудиторії університетів – молодих людей від 17 до 25 років.

Кількість підписчиков в сообществах університетів в соціальних мережах варіюється, можна відзначити взаємозв'язок частоти оновлення сторінки і належність публікуваного контенту, а також його тематику. В різних соціальних мережах нами виявлено різну кількість підписчиков (табл. 2).

Таблиця 2

**Кількість підписчиков в аккаунтах університетів в соціальних мережах по станом на 16. 02. 2016 г., чел. \***

Соціальна мережа	Учреждения высшего образования			
	РГПУ	ВШЭ	БГУ	ГрГУ
Facebook	1347	13166	1616	112
Twitter	390	9541	2437	1009
YouTube	5647	8264	552	256
вКонтакте	5647	44000	21000	4191
Instagram	0	6723	785	1047

\* Составили авторы на основе информации из аккаунтов учреждений высшего образования в социальных сетях.

Из приведённых данных видно, что наиболее востребованной среди целевой аудитории учреждения образования является социальная сеть вКонтакте, второй по популярности можно считать социальную сеть Instagram и Twitter, Facebook на третьем и четвёртом местах соответственно.

Анализ принадлежности контента в социальных сетях учреждений высшего образования показал, что возможны несколько контент-стратегий: 1) публикация только собственного контента (Facebook, Instagram, Twitter); 2) публикация собственного контента и контента из других групп университета (вКонтакте); 3) публикация собственного контента и контента из других групп (вКонтакте).

Во всех активных сообществах контент тематически может быть условно поделён на 3 группы: 1) развлекательный (чаще всего картинки); 2) связанный с учёбой и новостями университета (полноценный текст и фото); 3) связанный со студенческой жизнью в университете – конкурсы, мероприятия, соревнования и т.п. (короткий текст и фото).

Анализ активности подписчиков в сообществах учреждений высшего образования в социальных сетях показал, что наиболее популярными по тематике являются посты развлекательного характера и посты, связанные со студенческой жизнью (мероприятия, конкурсы). Важно отметить, что среди популярных нет постов об образовательных услугах университетов.

Таким образом, можно сделать вывод о сильном влиянии контента в группах учреждений образования на пользовательскую активность в сообществах.

Исходя из приведённых данных, можно сделать вывод о том, что для ведения качественной коммуникации необходимо опираться на целевую аудиторию. Анализ

успешности коммуникации и качества контента в группах университетов показал, что необходимо: насыщать группу разнообразным контентом; делать частые обновления; всегда ориентироваться на интересы и потребности целевой аудитории.

В ходе анализа было выявлено, что большинство популярных постов носят развлекательный характер. Следовательно, при разработке контента необходимо опираться на данный факт. И подавать информацию об университете, его деятельности, новостях и т.д. в развлекательной форме. Например, текст должен быть коротким и простым, сопровождаться медиафайлом (фото, видео и т.д.).

По форме наиболее популярными постами являются фото, картинки с короткой подписью или призывом к действию (проголосовать, поставить лайк).

Что касается продвижения, то университеты рекламируют и продвигают только услуги высшего образования и услуги, связанные с основным профилем, что можно считать неверным подходом, особенно в условиях кризиса. Для подтверждения выдвинутой позиции нами было проведено исследование сайтов учреждений высшего образования Республики Беларусь на наличие информации о дополнительных услугах (какие услуги предоставлены, как они представлены на сайтах университетов).

Проведённый анализ сайтов шестидесяти учреждений высшего образования (по данным Министерства образования РБ) показал, что дополнительные услуги оказывают 42,4 % университетов. Здесь сразу необходимо отметить, что у 40 % учреждений высшего образования поиск данных затруднён. Это связано с тем, что: 1) при поиске на сайте пользователю необходимо совершить более трёх кликов для нахождения нужной информации; 2) услуги нелогично расположены в каталоге; 3) для ознакомления с перечнем услуг университета необходимо скачать файл и т.д.

Предоставляемые учреждениями высшего образования услуги различны и могут группироваться в одну или нескольких групп: издательские (печать, переплёт, ламинирование и т.д.); ветеринарные; туристические (туроперейтинг); медицинские; спортивные (тренажерный зал, занятие в секциях и т.д.); организация досуга, обучение (кружки танцев, автошкола); организация питания; перевозки; аренда бытовой техники; консалтинговые; организация тренингов; оздоровительные (бассейн, баня, сауна, санаторий); компьютерные и т.п. Как видно, учреждения образования имеют широкий спектр возможностей по предоставлению различных дополнительных услуг, но в большинстве случаев они их никак не рекламируют.

Правомерно отметить, что продвижение дополнительных услуг учреждений высшего образования должно быть неразрывно связано с продвижением основных, так как, несмотря на различную природу и направленность, они объединены одним источником.

В качестве объекта продвижения были выбраны основные, связанные с образованием, и дополнительные услуги, которые может оказывать университет, а именно:

- обучение и студии (образовательные курсы, тренинги и семинары, студия изобразительного искусства и т.д.);
- туристические услуги (страхование и визовая поддержка, зарубежные туры, туры выходного дня и т.д.);
- услуги питания (проведение мероприятий и т.д.);
- спортивные услуги (фитнес, единоборства, лёгкая атлетика и др.);

- медицинские услуги (массаж, стоматология, физиология и т.д.);
- услуги по размещению рекламы (реклама на стендах, услуги дизайнера, консультации и т.д.);
- услуги печати и др.

На основании проведённого исследования нами разработан и реализован проект по созданию сайта [market.grsu.by](http://market.grsu.by) с дополнительными услугами учреждения образования Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, а также алгоритм продвижения этого сайта в социальных сетях в Интернете. В его основу положены уже существующие методики, в которых рассмотрены отдельные элементы продвижения в сети интернет (такие как продвижение в социальных сетях или продвижение сайта) и данные проведённого исследования сайтов и страниц образовательных учреждений в социальных сетях (рисунок).



**Рисунок. Алгоритм продвижения услуг учреждения образования в сети Интернет\***

\* Разработано авторами на основании изученного теоретического материала.

Предложенный алгоритм повышает эффективность разработки и реализации программы продвижения услуг учреждения образования в сети Интернет за счёт комплексности мероприятий. Главным его достоинством можно считать системный подход, что позволит вести коммуникации через сайт и аккаунты в социальных сетях в одном направлении.

Согласно разработанному алгоритму необходимо было провести анализ целевой аудитории. Для услуг, описанных выше, основной целевой аудиторией можно считать студентов и сотрудников университета, жителей города Гродно, рекламодателей (организации). Таким образом, мы видим, что основной и самой обширной целевой аудиторией сайта с услугами университета можно считать внутреннюю аудиторию университета.

Правомерно считать сайт [market.grsu.by](http://market.grsu.by) Гродненского государственного университета имени Янки Купалы первым в Республике Беларусь сайтом учреждения высшего образования с необразовательными услугами.

Следующий шаг в алгоритме – дизайн. Дизайн сайта market.grsu.by разработан согласно современным тенденциям в веб-дизайне, а именно небольшое количество графических элементов, яркие цвета, простые шрифты и т.д., а также с учётом выявленных недостатков основного сайта Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. В дизайне были использованы яркие, но ненавязчивые цвета, визуально сайт разделён на 7 условных блоков (меню, баннер, развёрнутое меню услуг, блок «О нас», отзывы, контакты, ссылки, дублирование контактов), дизайн не перегружен графическими элементами, на сайте представлена только необходимая информация.

На данный момент невозможно оценить результаты поисковой оптимизации (SEO) продвижения сайта market.grsu.by, так как для оценки эффективности данного инструмента необходимо некоторое время. Однако, согласно внутренней статистике университета, сайт market.grsu.by входит в топ 15 (из 49 внутренних ресурсов университета) самых посещаемых внутренних ресурсов университета, что говорит о востребованности данного ресурса. Данный факт можно объяснить тем, что в рейтинге первыми будут главный сайт, образовательный портал, сайты факультетов.

Также довольно сложно оценить эффективность размещения информации о сайте market.grsu.by в специализированных каталогах, так как это является частью SEO продвижения и отчасти потому, что на подобных ресурсах может быть затянута модерация объявления.

На сегодняшний день сайт market.grsu.by представлен в одной социальной сети – ВКонтакте. Это обусловлено тем, что по данным статистики именно эта социальная сеть пользуется популярностью у основной части целевой аудитории, т.е. студентов. С момента создания сообщества, «ОК, Янки!» собрало более 600 подписчиков.

Контент в сообществе можно условно разделить на 2 группы: развлекательный и информационный, связанный с деятельностью отдела маркетинга.

Продвижение рассматриваемого сообщества осуществляется двумя способами: 1) френдинг; 2) через более крупные сообщества университета.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проект создания сайта реализован, а предложенный алгоритм работает и является эффективным.

**Выводы.** По результатам исследования выявлено, что учреждения высшего образования могут оказывать как основные, так и различные дополнительные услуги. Предложен алгоритм продвижения таких услуг в сети Интернет. Отличительная черта такого алгоритма – его универсальность. На основании предложенного алгоритма создан сайт для продвижения услуг учреждения высшего образования, который на сегодняшний день является единственным в Республике Беларусь. Алгоритм может применяться в качестве комплексного метода продвижения как самого сайта учреждения высшего образования, так и его услуг в целом.

Научная новизна проведенного исследования заключается в предложении изучать, разделять и развивать дополнительные услуги учреждения образования на основе применения разработанного нами комплексного алгоритма продвижения дополнительных услуг в сети Интернет посредством сайта.

Практическое значение проведённого исследования заключается в возможности применения предложенного в работе алгоритма продвижения услуг не только учреждениями высшего образования, но и другими учреждениями, предоставляющими комплекс основных и дополнительных услуг. Подтверждением практической значимости исследования является внедрения его результатов в производственный процесс отдела маркетинга и рекламы Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (Беларусь).

Перспективной темой для дальнейших научных исследований является изучение эффективности работы сайта [market.grsu.by](http://market.grsu.by), методов его продвижения, исследование экономической эффективности проекта создания сайта с дополнительными услугами учреждения высшего образования Гродненский государственный университет имени Янки Купалы.

### Библиографические ссылки

1. **Долятойский, В. А.** Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг [Текст] / В. А. Долятойский, О. А. Мазур. – Ростов н/Д: РГЭУ-НИЭУП, 2006. – 542 с.
2. **Белаш, О. Ю.** О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе [Текст] / О. Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 5–8.
3. **Борисова, С. Г.** Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза [Текст] / С. Г. Борисова. – М.: РИОР, 2011. – 250 с.
4. **Валиев, Ш. З.** Управление образовательным комплексом непрерывного профессионального образования [Текст] / Ш. З. Валиев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 280 с.
5. **Ксенофонтова, О. Л.** Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] / О. Л. Ксенофонтова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/НТМ/45.htm> (дата обращения 16.12.2015.) – Загл. с экрана.
6. **Сафонов, К. И.** Особенности свойств образовательных услуг и их взаимосвязь с образовательным процессом [Текст] / К. И. Сафонов, С. В. Подольский // Интеграция образования. – 2010. – № 1. – С.18–19.
7. **Абабков, Ю. Н.** Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг [Текст] / Ю. Н. Абабков // Техничко-технолог. пробл. сервиса. – 2009. – № 9. – С. 77–87.
8. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс] // Блог рекламного агентства – 2012. – Режим доступа: <http://digital.ingate.ru> (дата обращения 16.03.2016). – Загл. с экрана.
9. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. [Электронный ресурс] // Портал для веб-мастеров номер один в рунете – 2016. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (дата обращения 16.03.2016). – Загл. с экрана.
10. **Агеенко, Я. В.** Классификация веб-сайтов: типы и виды интернет сайтов. Какие бывают сайты [Электронный ресурс] / Я. В. Агеенко // Авторский блог Я. В. Агеенко. – Режим доступа: <http://www.yanajy.com/sdelay-sam/vidy-sajtov.html> (дата обращения 27.05.2016). – Загл. с экрана.

11. **Степанов, В. И.** Ландшафт социальных сетей Беларуси [Электронный ресурс] / В. И. Степанов. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/1327/landshaft-socialnyh-setey-belarusi> (дата обращения 27.12.2015). – Загл. с экрана.

12. Самые популярные социальные сети в России 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/smm-kursy/> (дата обращения 16.05.2015). – Загл. с экрана.

#### **Bibliographic references**

1. Dolyatoyskiy, V. A. Strategicheskoe planirovanie deyatel'nosti vuza na rynke obrazovatel'nykh uslug / V. A. Dolyatoyskiy, O. A. Mazur. – Rostov n/D: RGEU-NIEUP, 2006. – 542 s.

2. Belash, O. Y. O marketingovoy deyatel'nosti v gosudarstvennom tehnichestom vuze / O. Y. Belash // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2006. – № 1. – S. 5–8.

3. Borisova, S. G. Spetsifika obrazovatel'noy uslugi kak osnova marketingovoy politiki vuza / S. G. Borisova. – M.: RIOR, 2011. – 250 s.

4. Valiev, SH. Z. Upravlenie obrazovatel'nyim kompleksom nepreryivnogo professional'nogo obrazovaniya / SH. Z. Valiev. – SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2007. – 280 s.

5. Ksenofontova, O. L. Spetsifika obrazovatel'nykh uslug: marketingovyy aspekt [Electronic resource] / O. L. Ksenofontova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2012. – Access mode: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> (data obrascheniya 16.12.2015.)

6. Safonov, K. I. Osobennosti svoystv obrazovatel'nykh uslug i ikh vzaimosvyaz s obrazovatel'nyim protsessom / K. I. Safonov, S. V. Podolskiy // Integratsiya obrazovaniya. – 2010. – № 1. – S.18–19.

7. Ababkov, YU. N. Sovremennyye tehnologii marketinga na rynke obrazovatel'nykh uslug / YU. N. Ababkov // Tehniko-tehnolog. probl. servisa. – 2009. – № 9. – S. 77–87.

8. Internet-marketing za 55 minut [Electronic resource] // Blog reklamnogo agentstva – 2012. – Access mode: <http://digital.ingate.ru> (data obrascheniya 16.03.2016).

9. Sotsialnyye seti i ikh znachenie v internet-marketinge. SMM i SMO. [Electronic resource] // Portal dlya veb-masterov nomer odin v runete – 2016. – Access mode: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (data obrascheniya 16.03.2016).

10. Ageenko, YA. V. Klassifikatsiya veb-saytov: tipy i vidy internet saytov. Kakie byivayut sayty [Electronic resource] / YA. V. Ageenko // Avtorskiy blog YA. V. Ageenko. – Access mode: <http://www.yanajy.com/sdelay-sam/vidy-sajtov.html> (data obrascheniya 27.05.2016).

11. Stepanov, V. I. Landshaft sotsialnykh setey Belarusi [Electronic resource] / V. I. Stepanov. – Access mode: <http://mediakritika.by/article/1327/landshaft-socialnyh-setey-belarusi> (data obrascheniya 27.12.2015).

12. Samyye populyarnyye sotsialnyye seti v Rossii 2015 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.pro-smm.com/smm-kursy/> (data obrascheniya 16.05.2015).

*Надійшла до редколегії 15.03.2016*