

*Ю.Ю. Савченко***Ключевые вопросы продвижения продукта вуза через сайт***Yu.Yu. Savchenko***Key Issues in Educational Product Promotion Via the University Website**

Обосновывается необходимость развития сайтов вузов как эффективного инструмента продвижения и взаимодействия с целевыми аудиториями. Рассматривается анализ тенденций, определяющих развитие доменного пространства России и характеризующих присутствие вузов в среде Интернет. Анализируются основные факторы, определяющие использование интернет-технологий вузами в качестве логистического и маркетингового средства.

Ключевые слова: вуз, интернет-технологии, сайт, маркетинг, продвижение продукта, доменное пространство, образование.

Продвижение продуктов вуза через сайт включает в себя любые мероприятия, направленные на доведение до субъектов бизнеса, органов власти и общественности информации о научно-исследовательских проектах вуза, создающей благоприятное представление о них и помогающей продажам. Сайт сегодня является одним из самых приоритетных инструментов коммуникативной политики вузов в условиях интеграционных процессов.

Говоря о необходимости уделять достаточное внимание созданию и продвижению эффективных сайтов, М.С. Христосенко отмечает: «Жизненно важным для любого бизнеса является то, насколько эффективно он привлекает клиентов. И под эффективностью мы понимаем соотношение между количеством клиентов, которые пришли в ваш бизнес с затратами на их привлечение» [1]. Это высказывание в полной мере можно отнести и к деятельности вузов.

Одной из тенденций развития бизнеса является увеличение его присутствия в среде Интернет и ее активное использование как инструмента продаж и привлечения клиентов.

Ситуация в российской интернет-среде сегодня выглядит следующим образом: 65% российских компаний имеют корпоративные сайты. По итогам первого полугодия 2010 г. в домен .RU зафиксировано 2886589 доменных имен. Темпы роста регистраций доменных имен и количества интернет-пользователей выравниваются. В 2011 г. российские национальные домены .RU и .РФ продолжают уверенный рост:

The article makes out the case to develop sites as an effective tool for promoting and communicating with target audiences. It examines the trends in shaping Russia domain space; major trends characterizing the presence of universities in the Internet environment. The author analyzes the main factors determining the use of Internet technologies in universities as a logistics and marketing tools.

Key words: institute of higher education, Internet technology, website marketing, product promotion, domain-based, education

3613012 и 937913 доменных имен соответственно. Прирост домена .RU за год составил 484,352 доменных имени, а домена .РФ – 237,486. В относительном выражении прирост составляет 15,5% в .RU и 33,9% в .РФ [2].

Приведенные данные, несомненно, свидетельствуют о том, что доменное пространство России имеет огромный потенциал роста. В ближайшие годы этот тренд сохранится, поскольку степень проникновения российских доменов сравнительно низкая и уступает соответствующим показателям зарубежных стран. Так, домен .RU – 25 доменных имен на 1000 жителей; в Нидерландах этот показатель составляет 290 доменных имен [2].

Причем рост ожидается в первую очередь за счет проникновения в регионы. Дифференциация распространения по регионам выражена достаточно значительно – на первом и втором местах Москва и Санкт-Петербург. Региональная дифференциация зависит прежде всего от уровня экономического развития региона. Состояние бизнес-сообщества региона определяет развитие доменного пространства.

Анализ данных интернет-ресурса «Домены России» показывает, что российское бизнес-сообщество не в полной мере осознает ценность доменных имен для практических целей бизнеса. Лишь 33% доменных имен в .РФ и 56% в .RU используются для размещения самостоятельных полноценных рабочих сайтов [2]. Доменное пространство должно стать практическим инструментом маркетинга и реализации проектов в бизнес-среде, в том числе в вузах.

В настоящее время большинство информационно-аналитических систем в российской интернет-среде работает в режиме оффлайн. Создаются сайты конкретных продавцов или нескольких организаций, посылается запрос с общими требованиями к искомому товару. Через небольшой промежуток времени по электронной почте приходит ответ с полной информацией по этой позиции товара. И подобные проекты далеко не всегда успешны.

Использование интернет-технологий должно оживлять производство, расширять связи между товаропроизводителями как внутри регионов, так и за их пределами. Подобные системы, наряду с традиционными, должны стать активным инструментом продвижения и сопровождения товаров и услуг организаций, в том числе образовательных продуктов.

По сравнению с традиционно используемыми вузами средствами рекламы в отношении образовательных продуктов, сайт как инструмент продвижения всей продуктовой линейки вуза выгодно отличается следующими свойствами:

- сайт является эффективным каналом представления объекта продвижения. Во-первых, это определяется возможностью отражения всей полноты информации о реализуемых вузом проектах и инновационных разработках; во-вторых, мультимедийная природа сайта позволяет применять весь спектр видов информации при контакте с целевыми аудиториями – текст, графика, звук, видеоизображение, трехмерная графика; в-третьих, гипертекстовая технология предоставляет потребителю возможность самому контролировать параметры поиска и получение информации об объекте;
- интерактивная среда сайта позволяет инструментам комплекса продвижения играть более активную роль, чем при использовании других каналов передачи информации;
- интернет-технологии предоставляют вузу возможность сфокусированного воздействия на бизнес-сообщество региона и конкретных субъектов бизнеса;
- сайт позволяет провести оценку результатов проведения мероприятий по продвижению продукта вуза через интернет-среду.

Сайт как инструмент продвижения продуктов вуза значительно отличается от традиционно используемых средств не только предоставляемыми возможностями, но и применяемыми подходами. Базовая особенность комплекса продвижения продуктов вуза через сайт заключается в ее двухуровневом построении.

Первым уровнем комплекса продвижения продуктов вуза через сайт является прямая реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на соответствующих тематических web-сайтах и рассылаемых по электронной почте. Продвижение продуктов вуза может осуществляться

также посредством поисковых систем, тематических каталогов, конференций и т.д. Основная задача прямой коммерческой рекламы в среде Интернет состоит в привлечении внимания субъектов бизнеса к разработкам вуза и более подробном знакомстве с ними через информацию на сайте вуза.

Вторым уровнем продвижения продуктов вуза в интернет-среде становится сам web-сайт, передающий основной объем информации о продуктах вуза субъектам бизнеса. После получения информации через прямую коммерческую рекламу субъекты бизнеса могут найти более полные данные о заинтересовавших их продуктах через тематические разделы данных, размещенных на сайте.

В современной экономике развитие информационных процессов оказывает значительное влияние на все сферы деятельности вуза, в том числе на НИОКР. А следовательно, управление маркетингом вуза на основе концепции инновационно-интегрированного маркетинга невозможно без качественного информационного обслуживания всех элементов комплекса маркетинга. Технологические возможности Интернета как наиболее эффективного средства коммуникации обуславливают усиление роли информатизации всех сфер общества. Именно это предопределяет необходимость нового подхода к управлению маркетингом вуза и интеграционными процессами «наука – образование – бизнес».

Тем не менее применение интернет-технологий в качестве маркетингового инструмента связано с рядом объективных и субъективных проблем. Использование российскими вузами информационного пространства для повышения конкурентоспособности должно определяться не только противоборством комплексов продвижения на информационном рынке, но и возможностью адекватно реагировать на изменения внешней среды. Успех вуза в условиях интеграционных процессов в ближайшей перспективе будет определяться уровнем его активности в области информационно-аналитической работы, в том числе маркетинговых подходов и к развитию, и к оценке. Так, концепция инновационно-интегрированного маркетинга во многом связана со сменой подхода к комплексу продвижения и обусловлена тем, что информатизация маркетинговой деятельности вуза является необходимой составляющей деятельности вуза на рынке предприятий.

В последние годы произошло резкое увеличение числа вузов, разрабатывающих и поддерживающих сайты для маркетинговой деятельности и использующих баннерную рекламу для продвижения образовательных услуг. Анализ сайтов ведущих российских вузов позволил выявить следующие тенденции, характеризующие присутствие вузов в сети Интернет: более профессиональная разработка сайтов; удобная навигация и единообразие элементов дизайна; хорошая

видимость сайтов; наличие каналов обратной связи с посетителями; достаточно регулярное обновление информации базовых страниц сайта.

Вуз, предлагающий рынку свой новый продукт, должен быть готов к тому, что интерес к нему со стороны субъектов бизнеса будет ограниченным. Большинство бизнес-субъектов останутся совершенно равнодушными к его предложению. Поведение субъектов бизнеса очень инертно, и вполне вероятно, что предложение вуза рынку будет встречено молчанием со стороны целевых аудиторий. В подобной ситуации большинство разработок вуза «замораживается», так и не достигнув широкого общественного признания и не найдя практического применения.

Следует помнить, что существует три причины, приводящие к тому, что на новую идею на рынке нет положительной реакции: 1) о существовании коммерческого предложения со стороны вуза рынок не знает; 2) те субъекты бизнеса, которые имеют об этом предложении какую-либо информацию, сочли ее для себя неинтересной; 3) информация о предложении вуза недостаточно интересна субъектам бизнес-сообщества в силу наличия у них других приоритетов деятельности.

Первую проблему можно решить с помощью первого уровня комплекса продвижения продуктов вуза через сайт, а для решения второй и третьей потребуются возможности второго уровня. Здесь необходим поиск точек соприкосновения интересов вуза с интересами конкретных субъектов бизнеса. Если сфер взаимодействия не найдено, необходимо пересмотреть программу деятельности вуза в области инновационных разработок и проектов в соответствии со спецификой развития регионального бизнес-сообщества таким образом и в таком направлении, чтобы они отвечали целям создаваемого научно-производственного кластера. Кроме того, необходимо доказать субъектам бизнеса, что общие с вузом идеи и проекты приведут к повышению их конкурентоспособности в условиях жесткой конкуренции и ориентации экономики на инновационный тип развития.

Но, как только появятся субъекты бизнеса, готовые финансировать дальнейшую практическую разработку продукта вуза и выделить производственную площадку, следует ожидать скорого появления прямых конкурентов в этом сегменте рынка.

Это говорит о том, что недоработки в маркетинговой деятельности могут возникнуть на любом уровне продвижения продуктов вуза с помощью сайта. Данный подход требует детальной проработки мероприятий продвижения как на первом уровне, так и на втором. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

Сайт, функционирующий в рамках информационно-аналитической системы инновационно-ин-

тегрированного маркетинга, одновременно ориентирован на выполнение двух функций: стимулирования сбыта и имидж-рекламы. Наряду с тем, что через сайт может непосредственно осуществляться продажа продуктов вуза, он будет являться средством осуществления интерактивного общения с субъектами бизнеса, поэтому качество его выполнения и уровень реализации его коммуникативных функций являются важнейшими составляющими концепции инновационно-интегрированного маркетинга.

Формирование продвижения продуктов вуза через сайт должно обязательно учитывать специфику интернет-среды. И здесь мы полностью согласны с мнением А.В. Овечкина о том, что «...Интернет, будучи специфической средой, диктует свои жесткие условия. Как нельзя передвигаться по земле и водной толще одинаковым способом, так нельзя и продвигать бренд и тут, и там, используя одни и те же акцентные» [3].

Проведение мероприятий по продвижению продукта вуза через сайт должно основываться на принципах системного, планомерного подхода, начиная с постановки конкретных целей проводимых мероприятий, методов и используемых средств и заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций на будущее.

Первым этапом организации мероприятий по продвижению продуктов вуза является постановка их целей и задач, например: повышение осведомленности бизнес-сообщества о продуктах вуза; увеличение числа посещений web-сайта вуза; информирование о проведении какой-либо маркетинговой акции в Интернете; реализация продуктов вуза и т.д.

Поставленные задачи, в свою очередь, определяют используемые методы и средства. Именно от них будут зависеть формы воздействия на аудиторию, план-график мероприятий, выбор рекламных площадок и пр.

Одним из важных элементов, лежащих в основе расчета стоимости мероприятий продвижения продукта вуза в среде Интернет, являются ценовые модели расчета стоимости размещения информации (см. табл.).

Использование интернет-технологий в деятельности вуза можно рассматривать с точки зрения двух составляющих. С одной стороны, это создание единой внутренней информационной среды, а с другой – внешнее взаимодействие с целевыми аудиториями через глобальную сеть. И именно при наличии второй составляющей появляется возможность использования интернет-технологий, которые должны стать эффективным инструментом концепции инновационно-интегрированного маркетинга, связав воедино вуз и потребителей его продукта. Информационно-аналитическая подсистема маркетинга должна стать и инструментом продвижения продуктов вуза.

Ценовые модели расчета стоимости размещения информации о продуктах вуза в среде Интернет

Модель	Характеристика модели	Недостатки модели
Стоимость за тысячу показов СРМ (CostPerthousand)	Оплата по количеству показов – наиболее распространенная ценовая модель. Наряду с Интернетом, СРМ также часто применяется для расчета стоимости размещения рекламы на телевидении и радио. В основе данного метода ценообразования лежит расчет за количество показов, подсчет которых обеспечивается программными средствами. Система считает, что показ состоялся, если браузер пользователя загрузил баннер	- загрузка баннера не может однозначно определять его показ пользователю; - наиболее выгодная для издателя
Фиксированная оплата (FlatFeeAdvertising)	При использовании этого метода размещение рекламы происходит за постоянную плату без учета количества показов и щелчков на баннере мышью	- стоимость сильно колеблется от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице; - в основе определения фиксированной оплаты все тот же показатель – количество показов баннера пользователям наиболее выгодная для издателя
Оплата по количеству щелчков мышью СРС (CostPerClick)	Это ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки на своей рекламе	- учет производится на стороне издателя, а не рекламодателя; - в дополнение к зависимости от посещаемости сайта издатель зависит еще и от исполнения рекламы
Оплата по количеству посетителей СРВ (CostPerVisitor)	Данная ценовая модель аналогична СРС, но имеет более сложный механизм подсчета посетителей, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя.	- оплата непосредственно зависит от посещаемости сайта
Стоимость за действие СРА (CostPerAction)	Например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, за подписку на определенные услуги, за заполнение заявок и т.д.	- вознаграждение издателя зависит от комплекса факторов (уровня реализации интернет-маркетинга рекламодателя, конкурентоспособности цен и т.п.)
Стоимость за продажи СРС (CostPerSale)	В данной модели фиксируется не только факт совершения покупки, но и непосредственно ее сумма. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж. Так, интернет-магазин Amazon.com платит от 5 до 15% от суммы продаж за привлеченных web-издателем покупателей	- вознаграждение издателя зависит от комплекса факторов (уровня реализации интернет-маркетинга рекламодателя, конкурентоспособности цен и т.п.)

Автоматизация адресного обращения к конкретным субъектам бизнеса применительно к возможности его использования при совместных проектных и технологически разработках позволяет использовать такие его характеристики, как точность выбора партнеров по проекту, качество и скорость передаваемых сообщений, эффективность обратной связи, своевременная координация работ, поиск субподрядчиков. Гипермедийная природа Интернета и анализ сетевой навигации пользователей на сайте позволяют получить информацию об осведомленности и глубине интереса потребителей.

У многих российских вузов имеется несколько сайтов (по числу обособленных подразделений). Однако такая ситуация вносит некоторую неопределенность и вызывает негативную реакцию потребителей. Переход на страницы подразделений должен осуществляться по ссылкам, находящимся на главной странице сайта.

Вуз должен активно создавать научные и инновационные блоки свободного доступа. Многие ведущие зарубежные вузы выкладывают информацию о своих разработках в различных областях и реализуемых

проектах, а также труды своих авторов на собственных сайтах в режиме свободного доступа. У большинства российских вузов нет даже подобия таких каталогов.

Берлинские принципы построения рейтинга высших учебных заведений (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions) предполагают, что, как минимум, 30% контента на официальных сайтах вузов должно быть переведено на английский язык. Большинство российских вузов не соответствуют этому критерию.

Более того, сайты российских вузов должны быть связаны между собой, чтобы они организовали единое национальное образовательное, научное и инноваци-

онное пространство в Сети, однако это еще перспективы будущего, поэтому и показатели России в рейтингах далеко не самые лучшие.

Таким образом, изменение роли вузов в условиях развития современного общества уже привело к интенсивному росту роли образования в экономике и расширению продуктовой линейки вузов, их интеграции с субъектами бизнеса. В связи с этим необходимо развивать новые маркетинговые программы с применением интернет-технологий, разрабатывать новые сервисы и методы привлечения потребителей.

Библиографический список

1. Христосенко М.С. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №4.

2. Рейтинг развития Рунета: итоги 2011 / Домены России [Электронный ресурс]. – URL: <http://statdom.ru/research>.

3. Овечкин А.В. Продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга: опора на базовые инструменты // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4.