

М. А. БАШЛАК

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **А. А. Казушик**,
канд. экон. наук, доц.

**ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРИ
ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ЦЕЛЕВЫМИ
АУДИТОРИЯМИ
НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ БЕЛАРУСИ**

Одним из инструментов повышения конкурентоспособности высших учебных заведений является использование ими современных технологий маркетинга. Сегодня это обязательное условие для успешного продвижения вузов на рынке образовательных услуг. Следует констатировать острый дефицит исследований белорусских авторов, посвященных особенностям современных маркетинговых технологий на рынке образовательных услуг Республики Беларусь, а также отсутствие научных работ по маркетингу в социальных медиа на рынке образовательных услуг Республики Беларусь.

Накопление человечеством большого количества знаний, переход к современным технологиям во всех сферах жизни, быстро развивающийся «цифровой мир» требует соответствующих изменений и в сфере образования. Модель экономического развития, основанная на использовании природных ресурсов или простом производстве, сегодня неотвратимо уходит в прошлое. Перспективной становится модель «экономики, основанной на знаниях». Именно она в ближайшие десятилетия будет отличать развитые страны от слаборазвитых. Трансформация парадигмы экономического развития значительно снижает значение материально-ресурсной компоненты экономики в пользу компоненты образовательной.

Современные технологии привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения гарантируют рост не только количественного показателя абитуриентов, но и позволяют повысить их качественный уровень. Одновременно привлечение потенциальных абитуриентов с помощью традиционных способов, таких, как дни открытых дверей и визиты преподавателей в общеобразовательные учебные заведения в последнее время демонстрируют их все более снижающуюся эффективность.

Применение различных подходов для продвижения вузов, обновление ассортимента предлагаемых образовательных услуг, подкрепленное маркетинговыми исследованиями с учетом спроса на рынке труда, организация эффективной рекламной деятельности и продвижение образовательных услуг в современных медиа являются главными мерами в повышении статуса образовательного учреждения и его конкурентоспособности на рынке.

Интернет сейчас является динамично развивающимся ресурсом в Республике Беларусь. Согласно данным Министерства связи Республики Беларусь, количество абонентов, имеющих широкополосный стационарный доступ в интернет, возросло на 60 000 и составило 2,96 млн. чел. Ширина внешних каналов интернет при этом составила 870 Гбит/с. Количество пользователей сети интернет на 100 человек населения составило 62,2 чел. Удельный вес домашних хозяйств, имеющих персональный компьютер достиг 61,3 % . В образовательном процессе вузов используется 28,5 тыс. компьютеров, из них 21,8 тыс. имеют доступ к сети Интернет.

В настоящее время реклама в интернете все еще недооценена белорусскими

рекламодателями как инструмент, хотя с каждым днем все большее количество компаний осваивают это перспективное направление. Интернет-аудитория в Республике Беларусь растет, а значит, увеличивается и значимость сети Интернет как канала коммуникации. Уровень проникновения Интернета в Республике Беларусь составляет 63,1 %, при этом 66,9 % белорусов, использующих интернет, ежедневно подключаются к сети, т. е. являются регулярными интернет-пользователями.

При этом самыми активными пользователями сети является молодежь. Ежедневно в Интернет заходят 72 % белорусской молодежи в возрасте 16-19 лет и только 14 % тех, кому 50-59 лет. Наиболее часто жители Республики Беларусь выходят в сеть для общения в социальных сетях и поиска информации. Молодые пользователи, согласно статистике, больше всего интересуются онлайн-играми и образовательными ресурсами, а старшее поколение имеет такие предпочтения, как поиск информации и переписка по электронной почте. Из молодежи в возрасте 16–24 года, которая имеет доступ в Интернет, 94,7 % имеют привычку общаться в социальных сетях [1].

Электронные коммуникации высшего учебного заведения, как правило, включают в себя различные направления деятельности – создание корпоративного сайта и управление им, организация рекламных мероприятий в интернете, размещение разнообразной информации на отраслевых порталах, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, SMM (социальный медиамаркетинг, работа в социальных сетях).

Основой успешного SMM является, во-первых, детальное изучение аудитории социальной сети. Во-вторых, в крупных социальных сетях нужно выбирать свою целевую аудиторию. На это нужно много времени, но его расходы, как правило, возвращаются вниманием заинтересованных в образовательных услугах лиц. В-третьих, наибольшего успеха достигнут те высшие учебные заведения, которые потратят усилия и средства не только на развитие и оптимизацию собственного сайта, но и на развитие ресурса, посредством которого осуществляется продвижение SMM. Реклама в социальных сетях является очень эффективной в том случае, когда нужно проводить коммуникацию с целевой аудиторией. В интернете можно отрегулировать показ по географическому или демографическому таргетингу, по таргетингу на образование и т. п.

Важным инструментом маркетинговых коммуникаций вузов сегодня выступает его веб-сайт, который служит все еще основным критерием при оценке активности учебного заведения в Интернете, улучшает конкурентоспособность вуза и его рейтинг. Образовательный сайт позволяет эффективно решать важные задачи, например, такие, как продвижение образовательных услуг, улучшение имиджа вуза, коммуникация с научным и профессиональным сообществом, сопровождение образовательного процесса, углубление взаимоотношений с участниками образовательного рынка. Однако сайт не позволяет в полной мере изучать впечатление студентов и абитуриентов о высшем учебном заведении. Сайт – это больше информирование, чем общение.

Следует отметить возрастающую эффективность и восприимчивость маркетингового воздействия на современную молодежь с помощью новых телекоммуникационных технологий, с использованием особенностей ее естественного отношения к технологическим новинкам. Мобильный маркетинг также должен активно внедряться в практику маркетинга образовательных услуг в Республике Беларусь.

Список использованной литературы

1 Республика Беларусь – 2016: стат. ежегод. / ред. кол.: И. В. Медведева [и др.] / [Электронный ресурс] // Нац. стат. к-т Респуб. Беларусь. – Минск, 2018. – URL: <http://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 02.02.2018)/

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ