
Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов

Андреева Ю.Ю.

Статья посвящена вопросам применения интернет-маркетинга с целью повышения конкурентоспособности вуза. Автором рассмотрены подходы к рейтингованию сайтов вузов, а также основные проблемы их продвижения. Дается анализ результатов исследования, проводимого кафедрой «Туризм» ИТиГа (Москва) (филиал) ФГОУ ВПО «РГУТиС».

Ключевые слова: интернет-маркетинг, профессиональное туристское образование, маркетинговые исследования, рейтинг, конкурентоспособность

The article is connected with consideration and research of internet marketing application in order to increase competitiveness of higher education institution. Author outlines approaches to ranking formation of higher education institution's sites. The main promotion problems of higher education institution sites are determined. Results of analysis hold by tourism department of Institute of tourism and hospitality.

Keywords: internet marketing, professional tourism education, marketing research, ranking, competitiveness

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — интернет-маркетинга.

Под термином «интернет-маркетинг» понимается теория и методология организации

маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микс: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель применения интернет-маркетинга — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Рассмотрим основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (Product) — то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и с традиционными магазинами.

Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине, за счет экономии на издержках.

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта Юзабилити (англ. *usability* — дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность») — понятие в микроэргономике, обозначающее итоговый уровень удобства предмета для использования в заявленных целях. Русскоязычный аналог — удобство), и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом

в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Интернет-маркетинг в коммерческих компаниях уже имеет определенную историю существования, но в некоммерческих, тем более государственных учреждениях, он только зарождается, да и то встречается крайне редко. Использование технологий интернет-маркетинга в вузах сегодня представляет собой скорее выведение на рынок какой-нибудь новой образовательной программы или курсов с аналогичным оригинальным названием, чем реально зафиксированные сюжеты.

Интернет-маркетинг в университетах можно представить несколькими позициями:

- 1) сайт самого университета и проблема его продвижения;
- 2) подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений;
- 3) все более активизирующаяся форма взаимодействия студентов и преподавателей — электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook и пр.).

Потребительский рынок любого вуза — это потенциальные и реальные потребители, клиенты — студенты, которые стремятся получить высшее профессиональное образование и готовы посвятить этому лучшие годы своей жизни. Естественно, что для информирования абитуриентов о своих предложениях (образовательные услуги, образовательные программы) вузами используется сайт.

Главная проблема — адресный контент (*Контент (англ. «content» — содержимое) — любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например, веб-сайта) — вся информация, которую пользователь может скопировать (загрузить) на диск компьютера с соблюдением соответствующих требований, как правило, только для личного пользования*) образовательных программ и удобная навигация (поиск информа-

ции). Решение данной проблемы требует постоянного внимания, так как здесь нет единственно верного решения.

Другая проблема, которая относится к сайтам вуза, — поиск надежного дизайна. Дизайн — это вечная тема эффективной верстки и оптимизации контента с целью продвижения сайта в Интернет. Есть попытки некоторых порталов построить рейтинги самых продвинутых сайтов вузов по определенным переменным. Но они не дают возможности называть лучшие из них, исключение составляют западные сайты колледжей и университетов. У отечественных вузов пока нет для этого необходимого бюджета.

С целью оценить и наметить пути улучшения сайта туристского вуза кафедрой «Туризм» ИТиГ (Москва) (филиал) ФГОУ ВПО «РГУТиС» совместно со студентами 3 курса, обучающимися по специальности «Маркетинг», было проведено исследование. Для того чтобы оно было комплексным и отражало реальную картину, была произведена репрезентативная выборка студентов туристских вузов. В анкетировании приняли участие 116 респондентов. Основные вопросы, содержащиеся в анкете:

1. Как часто Вы заходите на сайт Вашего ВУЗа?
2. Что является причиной Вашего посещения сайта?
3. Как Вы оцениваете оформление сайта Вашего ВУЗа?
4. Как часто обновляется сайт?
5. Как Вы оцениваете полноту информации на сайте?
6. Существует ли на сайте Вашего ВУЗа обратная связь?
7. Как на сайте Вашего ВУЗа развита поисковая структура?
8. Какие недостатки сайта Вашего ВУЗа вы можете отметить?

На основании анализа рисунка 1 видно, что большинство студентов посещают сайт вуза с целью получить информацию о расписании и новостях, при этом практически не используется форум.

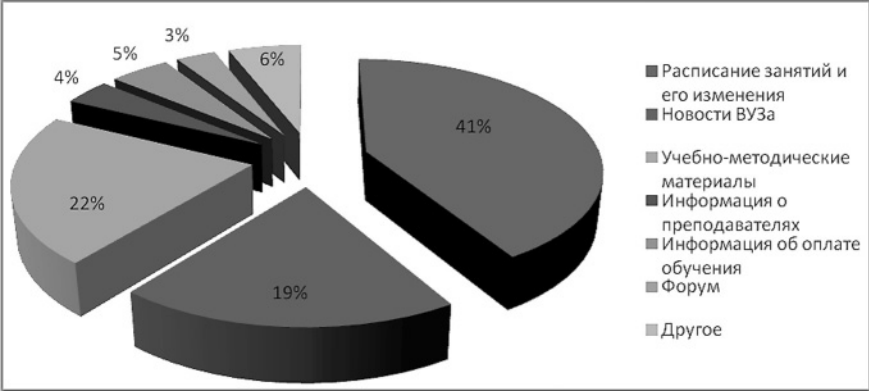


Рис. 1. Структура ответов респондентов на вопрос: «Что является причиной Вашего посещения сайта?»

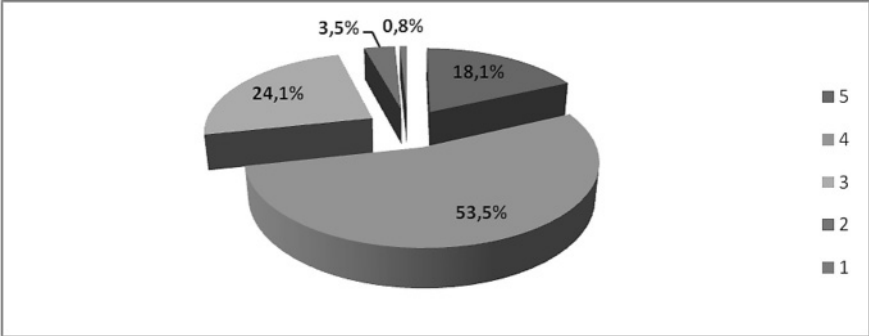


Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопрос: «Как Вы оцениваете оформление сайта Вашего ВУЗа по 5-ти бальной шкале? («5» — на отлично, «1» — очень плохо)?»



Рис. 3. Структура ответов респондентов на вопрос: «Какие недостатки сайта Вашего ВУЗа вы можете отметить?»

Результаты ответов на данный вопрос показывают, что большинство респондентов оценивают сайт своего вуза на «4» и «3» балла. Данные показатели являются средними, что свидетельствует о возможности улучшения оформления сайта вуза.

Анализ ответов на данный вопрос позволяет выявить существующие недостатки, устранение которых необходимо для повышения имиджа вуза в глазах студентов.

Оценка потребителями сайта вуза должна проводиться систематически и комплексно, при этом в результате выявленных данных необходимо устранять недостатки и проводить необходимые мероприятия по улучшению сайта, т. к. качественный сайт является конкурентным преимуществом любого вуза. Университетам целесообразно вкладывать средства в развитие своих сайтов с целью привлечения потенциальных клиентов.

Для того, чтобы оценить ситуацию с созданием сайтов российских вузов, следует рассмотреть рейтинг самых продвинутых сайтов вузов Webometrics. Webometrics считается одним из престижных рейтингов вузов, который составляется с 2004 года лабораторией Cybermetrics Lab, входящей в национальный Центр информации и документации при Высшем совете по научным исследованиям Испании. Рейтинг финансируется за счет государства в отличие от многих других, которые делаются частными компаниями или средствами массовой информации.

Испанцы взяли за составление рейтинга из нескольких соображений. В первую очередь понимая, что в условиях глобализации, когда страны интегрируются в единое мировое экономическое пространство, разворачивается настоящая борьба за студентов. В настоящее время около трех миллионов студентов свободно перемещаются из одной страны в другую. Соответственно университеты находятся в ситуации жесткой конкуренции. Ранжирование вузов играет далеко не последнюю роль в распределении финансовых потоков, среди которых значительная доля поступает

от студентов и выпускников, получивших престижную работу.

Доступ в Интернет имеют все учебные заведения мира, каждое из них при желании может использовать его ресурсы, у любого преподавателя есть возможность опубликовать там свою статью, как научную, так и публицистическую. И если в специализированном журнале статья доступна нескольким сотням профессионалов и ими же оценивается, то в Интернете — миллионам.

В России к рейтингу Webometrics относятся сейчас с большим интересом. Это, прежде всего, вызвано тем обстоятельством, что за счет технологизации процедуры составления рейтинга исследовательская группа сравнивает достаточно большое число вузов и представляет на своем сайте результаты рейтинга по 5000 университетов мира! Поэтому в отличие от других глобальных рейтингов, где из российских вузов представлены лишь МГУ и СПбГУ, в рейтинге Webometrics российских вузов более ста. В этой связи результаты рейтинга интересны достаточно широкому кругу потребителей. Среди других бесспорных преимуществ рейтинга Webometrics следует отметить повторяемость и обоснованность методики, которая не изменялась еще ни разу, а также динамичность изменения его показателей. В отличие от рейтинга ARWU, в котором значения некоторых показателей не меняются годами, в рейтинге Webometrics каждые полгода (он публикуется два раза в год) происходят достаточно серьезные изменения, которые отражают результаты деятельности по продвижению вуза в виртуальном пространстве. Однако использование ранговых, а не количественных значений не позволяет в полной мере оценить изменения, а ориентирует лишь на сравнительную перспективу. Рейтинг Webometrics позволяет косвенным образом оценить научно-исследовательские достижения университетов через сравнение их интернет-сайтов. Всего при составлении рейтинга учитываются 4 показателя, описание и весовые коэффициенты которых приведены в таблице 1.

После подсчета значений показателей по всем вузам по каждому показателю составляется ранжировка вузов. Ранговые значения вуза суммируются с учетом весовых коэффициентов. Вузу с наименьшей суммой рангов присваивается итоговый ранг 1, вузы с чуть большей суммой рангов — итоговый ранг 2 и т.д. Количественные значения показателей при презентации рейтинга не обнарудуются. С точки зрения распределения вузов рейтинга по регионам и странам рейтинг Webometrics достаточно стабилен. Как и в других глобальных рейтингах, в Webometrics на ведущих позициях находятся американские вузы (см. табл. 2). Также достаточно широко в рейтинге представлены европейские вузы. Напротив, азиатских и ближневосточных вузов в нем не так много, хотя

их присутствие в Топ 500 постоянно усиливается. Традиционно слабо представлены африканские вузы и вузы из Океании.

Как показано в таблице 3, доминирующее положение в рейтинге занимают вузы США. Всего в Топ 500 представлено 189 американских вузов, столько же, сколько в январском рейтинге. В США интернет-сайтам вузов традиционно уделяется повышенное внимание, поэтому не зря первые 25 мест рейтинга Webometrics занимают вузы этой страны. Превосходство американских вузов в рейтинге над всеми остальными более значительно, чем в рейтинге ARWU и QS-THES.

Вторую позицию удерживает Канада, что, в конечном счете, сказывается на общем значительном превосходстве североамериканских

Таблица 1

Показатели и весовые коэффициенты рейтинга Webometrics [4]

Код	Вес (%)	Показатель	Процедура сбора данных
Size	25	Число страниц сайта, покрываемых поисковыми системами	Используется четыре поисковые системы: Google, Yahoo, Live Search и Exalead. Значение показателя числа страниц официального сайта вуза, найденных с помощью каждой поисковой системы, нормируется по максимальному полученному значению по всей совокупности исследуемых вузов (максимум приравнивается к 1), после этого показатели по четырем поисковым системам суммируются.
Visibility	50	Число уникальных внешних ссылок на страницы сайта	Поиск внешних ссылок на сайт вуза осуществляется с помощью систем Yahoo Search, Live Search и Exalead. Значения показателя по каждой поисковой системе нормируется по максимальному значению (максимум приравнивается к 1), после этого показатели по трем поисковым системам суммируются.
Rich Files	12,5	Число «ценных» файлов, размещенных на сайте	Подсчитывается число файлов четырех форматов: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe Postscript (.ps), Microsoft Word (.doc), Microsoft PowerPoint (.ppt). По каждому типу файлов подсчитывается отдельный показатель, значения которого нормируются по максимальному значению (максимум приравнивается к 1), после этого показатели по каждому типу файлов суммируются.
Scholar	12,5	Число страниц и ссылок на сайт вуза	Используется поисковая система Google Scholar. Подсчитывается число размещенных на сайте вуза материалов и ссылок на сайт вуза.

Таблица 2

Рейтинг ведущих университетов мира по регионам (в скобках указаны изменения по сравнению с предыдущим рейтингом) [4]

Регион	Топ 20	Топ 100	Топ 200	Топ 300	Топ 400	Топ 500
Америка	20	78 (+1)	125 (+3)	158	188 (-4)	223 (-1)
Европа	0	18 (-2)	61 (-3)	118 (+2)	170 (-1)	222 (-2)
Азия и Ближний Восток	0	3 (+1)	8	16 (-1)	30 (+6)	39 (+5)
Океания	0	1	6	8 (-1)	11 (-1)	15 (-2)
Африка	0	0	0	0	1	1

вузов в рейтинге. Среди лучших ста вузов канадских 8, всего в Топ 500 рейтинга представлено 25 вузов из «страны кленового листа». Третье условное место в рейтинге занимает Великобритания, уступая Канаде по числу вузов в Топ 100, но превосходя ее по представленности среди 500 лучших вузов. Достаточно хорошие позиции в рейтинге занимают вузы из Швеции, Швейцарии, Нидерландов, Японии, Норвегии.

Специфика рейтинга Webometrics предполагает и некоторые его особенности по сравнению с другими глобальными рейтингами. В частности, необычайно высокие места в рейтинге получают вузы из Чехии и Мексики. Напротив, французские вузы занимают условное 23-е место.

Не может радовать факт присутствия в Топ 500 лишь 1 вуза из России — МГУ им. М.В. Ломоносова, который занимает место во второй сотне. Россия занимает в списке стран, представленных в рейтинге, условное 27-ое место. По числу вузов, входящих в Топ 500 рейтинга Webometrics, Россия проигрывает почти всем странам. При этом лучшие 500 вузов мира расположены в 44 странах.

Табл. 3 и 4 демонстрируют заметную экспансию вузов стран Азии в верхние строки рейтинга Webometrics. В первую очередь это относится к университетам Японии, последо-

вательно отвоевывающим места не только в топках 400 и 500, но и в Топ 100. Активизировались университеты соперничающих «двух Китаев» (КНР и Тайваня), обеспечив заметное приращение вузов в Топ 400 и 500. Заметны успехи Саудовской Аравии, два вуза которой вошли в Топ 400 и Топ 500 соответственно.

В США даже крупные университеты представлены в Интернете как единое целое, в Европе они разрозненны. То же самое характерно и для России. Головной вуз имеет один сайт, филиалы — другие, и между собой они практически не связаны. Использование одним университетом нескольких доменов является одной из главных ошибок.

При составлении рейтинга испанские исследователи оценивали информацию о 717 вузах России. И выяснили, что у 40 университетов имеется несколько сайтов, причем обновляются они только на русском. Сведения на иностранных языках предоставляют единицы. Но те англоязычные странички, которые имеются у некоторых вузов, оторваны от основного сайта, хотя должны быть тесно связаны с русским контентом. Количество ссылок с внешних источников на эти сайты невелико. То есть низкие позиции российских вузов в рейтинге объясняются главным образом отсутствием линков на их сайты из зарубежных стран.

Таблица 3

Рейтинг ведущих университетов мира по странам (в скобках указаны изменения по сравнению с предыдущим рейтингом) [4]

Ранг*	Регион	Топ 20	Топ 100	Топ 200	Топ 300	Топ 400	Топ 500
1 (1)	США	20	69 (+1)	106 (+3)	134 (+2)	(-4)	189
2 (2)	Канада	0	8	17 (+1)	(-1)	24	(-1)
3 (3)	Великобритания	0	5	(-2)	(-1)	(-2)	(-3)
4 (8)	Швеция	0	3	(-1)	8	9	10
5 (4)	Швейцария	0	3	(-1)	(-1)	7 (+1)	8
6 (9)	Нидерланды	0	2	8 (+1)	9	9	11
7 (12)	Япония	0	2 (+1)	3	(-1)	10 (+1)	12 (+2)
8 (5)	Норвегия	0	2	3	3	4	4
9 (6)	Австралия	0	1	6	(-1)	(-1)	(-1)
10 (10)	Австрия	0	<1 (-1)	2	3 (+1)	4	4
27 (26)	Россия	0	0	1	1	1	1

(* В скобках указано условное место в предыдущем рейтинге.)

Проведем анализ некоторых субъективных и объективных факторов, которые тормозят развитие и использование инструментов и технологий интернет-маркетинга в вузах.

- Продвижение сайтов, SEO-копирайтинг (SEO-копирайтинг — это написание уникальных текстов, оптимизированных под ключевые запросы поисковых систем, таких как Google, Яндекс и других, и используемых для наполнения сайтов. Целью SEO-копирайтинга является поднятие рейтинга сайта в поисковых системах и повышение таким образом его посещаемости), оптимизация контента — оперативная задача служб маркетинга и специальных служб обслуживания сайта, которые создаются для этого вузами (веб-лаборатории, службы, отделы).
- Есть общая для всех некоммерческих организаций проблема — это необеспеченность квалифицированными кадрами в сфере информационных технологий. В государственные вузы из-за низкой зарплаты и отсутствия карьерного роста приходят на работу в веб-отделы специалисты, которых либо не берут в крупные коммерческие компании (где высокая зарплата), либо им самим интересно лично работать в вузе, параллельно получая в нем образование. Работа, которую они выполняют, как правило, рассматривается ими как временная.
- Прямая реклама — распространение баннеров — требует хороших денег. Контекстная реклама (Контекстная реклама — вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал) — тоже, но ее стоимость меньше и поэтому чаще используется в сезонное время.
- До сих пор многие руководители отключают социальные сети в подразделениях, на кафедрах с целью ограничения неэф-

фективного использования рабочего времени сотрудниками (лаборантами и специалистами кафедр), в то время как студенты и абитуриенты уже давно объединены в сообщества, в группы «поступающих» — абитуриентов вуза или профиля, в студенческие группы. Тут активно обсуждаются насущные вопросы, которые возникают у членов этих групп и сообществ. В результате они плохо слышат нас, мы плохо слышим их.

Есть несколько объективных проблем, с которыми сталкивается вуз, имеющих значение для понимания развития процесса интернет-маркетинга.

1. Проблемы демографии (растущее и угрожающее сокращение числа выпускников школ).

Провозглашенная модернизация оборачивается созданием величайших трудностей для преподавателей и руководства вуза. Переход к двухуровневой системе образования — бакалавриату и магистратуре — поставил вузы в двойственное положение. Надо и специалитет сохранить, доучить студентов, и перейти к западной форме обучения. В результате отсутствует сам продукт образования (товар — образовательная услуга). Он размывается, и менеджменту сложно понять его содержание: когда, кого и чему следует обучать в ближайшие годы. Правила приема в вузы, государственные стандарты образования постоянно меняются и подвергаются модернизации. В таких условиях занятие рекламной вузовских программ требует высочайшего «креатива» со стороны специалистов маркетинга, рекламы и PR.

2. Известно, что вузы — консервативные и негибкие организационные структуры в силу их масштаба. Образовательные программы различных специальностей рассчитаны на пять лет, и прием на них ведется только один раз в год: весна — лето. Сегодня встает проблема продвижения бакалавриата и магистерских программ, а также вопрос о существовании второго высшего образования и в целом дополни-

тельного профессионального образования (ДПО).

3. Еще одна проблема заключается не только в отсутствии квалифицированных кадров в сфере маркетинга, рекламы и PR и их низкой зарплате, но в невозможности и неспособности решить проблемы продвижения образовательных услуг внешними маркетинговыми и рекламными компаниями.

Вузу нечем оплатить эту непростую по содержанию работу. Компаниям неинтересно этим заниматься. Даже если и нашлись бы деньги, то искать креатив, который потом нигде будет предъявить в качестве своего профессионального успеха (на конкурсах, рейтингах), профессионалам компаний невыгодно. Более того, попытки решить проблему продвижения образовательных услуг внешними силами сводятся к тому, что компании используют свои проверенные стандартные техники продвижения, в то время как вузам нужны нестандартные решения.

4. Отсутствие достаточного компьютерного оборудования и навыков работы и недостатки использования информационных технологий в учебном процессе вуза. Средний возраст профессорско-преподавательского состава (ППС) в вузах равен пенсионному возрасту. На кафедрах, в силу известных социально-экономических обстоятельств, работают преподаватели в возрасте 55–60 лет. У многих компьютеры стоят на столах, но это скорее бутафория. Результаты попыток руководителей призвать ППС пройти обучение на курсах повышения квалификации работы на компьютерах и в Интернете заканчиваются в лучшем случае овладением ими электронной почтой. До сих пор общение идет устаревшими способами. 30–40% ППС используют сами и требуют от студентов подготовки контрольных, курсовых работ с презентациями. И это в основном молодые преподаватели, хотя исключения встречаются. Безусловно, данная ситуация в вузах улучшается.

Кажется, что проблема развития интернет-маркетинга в вузах — это проблема не только вузов, но и всех некоммерческих организаций и государственных учреждений. Требуется другая работа, и не только в сфере маркетинга и рекламы. Здесь проблема ментальности сотрудников и отсутствия деловой стратегии и личной воли руководства этих организаций. Увеличение лояльности к бренду, формирование отложенного спроса на образовательные услуги, увеличение объема платного образования и создание пула лояльных клиентов для последующих opt-in маркетинговых мероприятий — все это — цель промоакций в Интернете, которые проводятся для привлечения целевой аудитории и создания в последующем базы лояльных потребителей. Пока они ограничиваются олимпиадами и конкурсами, после которых только их победители остаются клиентами вуза.

Промоакции (*Промоакция — это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей)*), организованные на специально созданных для этого промосайтах, вирусные технологии маркетинга (*Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.*) — скорее будущее интернет-маркетинга вуза, чем настоящая практика.

Главная проблема — выбор стратегии. Вуз, который встал на путь клиентоориентированной организации, маркетинговой стратегии, добивается больших результатов в освоении новых возможностей Интернета. Сегодня этот выбор чаще делают коммерческие и негосударственные вузы.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов

маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Интернет создает и уникальные возможности для использования традиционных и нетрадиционных методов маркетинговых коммуникаций и рекламы. Высшие учебные заведения имеют отличные конкурентные преимущества, которыми воспользуются те, у кого маркетинг построен на более высоком уровне.

Литература

1. Сухов С.А. Интернет-маркетинг на 100%. — СПб.: Изд-во Питер, 2009.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
3. <http://www.ucheba.ru/vuz-rating/7468.html> (дата обращения: 14.04.2011).
4. <http://www.strf.ru/organization.aspx> (дата обращения: 15.04.2011).
5. <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 11.04.2011).