

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ВУЗА: НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

профессор, д. э. н., зав. каф. маркетинга и рекламы РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов  
shevm@rggu.ru

В статье рассматриваются особенности управления маркетингом вуза в Интернете. Сформулированы и предложены конкретная структура контента главной страницы сайта вуза, основные принципы построения клиентоориентированного контента.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг вуза; сайт вуза; целевая общественность и аудитория; клиент-ориентированный контент; структура контента сайта вуза.

Многие специалисты, ответственные за реализацию коммуникационной стратегии своих вузов, столкнулись с проблемой повышения эффективности своей коммуникационной активности в интернет-пространстве в первую очередь посредством управления сайтом вуза.

Одно дело — добиться высокого уровня научной и образовательной деятельности своего вуза на рынке образовательных услуг, другое — добиться прозрачности и видимости этой работы вуза в Интернете. Сегодня актуальным становится такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности вуза в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн. В последнее время заговорили о брендинге вуза в Интернете. Эффективное электронное представительство вуза требует большой технологической и маркетинговой работы веб-отделов вуза. Федеральный закон «Об образовании в РФ», вступивший в силу в сентябре 2013 года, мониторинги Минобрнауки РФ, отечественные и мировые рейтинги ставят перед вузами задачу про-

фессионального подхода к созданию качественного и эффективного сайта, соответствующего потребностям пользователей (представителям целевой аудитории вуза).

Эффективный сайт вуза может гарантировать прозрачность многообразной и всесторонней образовательной и научной деятельности вуза, прямо и непосредственно отвечать на запросы целевой аудитории, в первую очередь абитуриентов.

Чтобы понять и оценить эффективность сайта вуза мы следовали следующей методической схеме: качественно выбрали критерии — подобрали параметры их оценки — оценили вузы по параметрам — с помощью матрицы парных сравнений получили вес каждого вуза и провели ранжирование вузов. Основными критериями оценки сайта вуза стали: дизайн, навигация, контент, интерактивность (обратная связь), видимость сайта в Интернете. Более подробно эта методика и ее результаты представлены ниже.

В своей работе мы стремились помочь веб-лабам, редакторам сайтов, руководителям PR и т. д.

специалистам интернет-маркетинга вуза увидеть слабые и сильные места электронного представительства вуза. На основе анализа сайта по предложенной методике оценки его эффективности наметить главные ориентиры развития сайта вуза и его достойного представительства в интернет-пространстве.

Конкуренция среди вузов постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные: региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

Ключевая роль в конкурентном противоборстве за кошельки и потребности потребителей образовательных услуг, за мировое признание вуза как научно-образовательного центра отведена его корпоративному сайту. Есть два направления повышения конкурентоспособности вуза посредством повышения эффективности сайта: качество сайта и его продвижение в Интернете.

В середине первого десятилетия 00-х гг. были все основания говорить о сложившемся рынке выс-