

УДК 339.138**В.Г.Попова, к.е.н., доцент, Донецький національний університет (м. Вінниця)****ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УНІВЕРСИТЕТУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

У статті розглянуто роль системи інтернет-маркетингу у просуванні освітніх послуг вищого навчального закладу на матеріалі Донецького національного університету (м. Вінниця), проблеми розвитку інтернет-маркетингу у ВНЗ, запропоновано рекомендації щодо його вдосконалення і поліпшення. Актуальність роботи обумовлено як недостатньою вивченістю теми в цілому та окремих її аспектів, так і відсутністю у багатьох ВНЗ чіткого уявлення про роль інтернет-маркетингу або його однобічним застосуванням. Розглянуто структуру цільової аудиторії ринку освітніх послуг. Показано, що інтернет-маркетинг в університетах включає декілька основних позицій: офіційний сайт університету; підсайти і підрозділи головного сайту; електронна пошта, соціальні мережі; технології дистанційної освіти; розміщення вузу в рейтингах і тематичних електронних виданнях. Проведено аналіз офіційного сайту Донецького національного університету (м. Вінниця), визначено показники, що потребують поліпшення задля підвищення конкурентоспроможності сайту на ринку освітніх послуг. Розробка Донецьким національним університетом стратегії просування освітніх послуг на основі комплексного використання інструментів інтернет-маркетингу і традиційного маркетингу дозволить університету вийти на новий якісний рівень, посилити свої конкурентні позиції.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, конкурентоспроможність, ринок освітніх послуг, цільова аудиторія, веб-сайт університету, Донецький національний університет.

Рис 1., Табл. 1, Літ. 13

В.Г. Попова**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В статье рассматривается роль системы интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг вуза на материале Донецкого национального университета (г. Винница), проблемы развития интернет-маркетинга в вузе, предложены рекомендации по его совершенствованию и улучшению. Актуальность работы обусловлена как недостаточной изученностью темы в целом и отдельных ее аспектов, так и отсутствием у многих вузов четкого представления о роли интернет-маркетинга или его однобоким применением. Рассмотрена структура целевой аудитории рынка образовательных услуг. Показано, что интернет-маркетинг в университетах включает несколько основных позиций: официальный сайт университета; подсайты и подразделы главного сайта; электронная почта, социальные сети; технологии дистанционного образования; размещение вуза в рейтингах и тематических электронных изданиях. Проведен анализ официального сайта Донецкого национального университета (г. Винница), определены показатели, требующие улучшения для повышения конкурентоспособности сайта на рынке образовательных услуг. Разработка Донецким национальным университетом стратегии продвижения образовательных услуг на основе комплексного использования инструментов интернет-маркетинга и традиционного маркетинга позволит университету выйти на новый качественный уровень, усилить свои конкурентные позиции.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, конкурентоспособность, рынок образовательных услуг, целевая аудитория, веб-сайт университета, Донецкий национальный университет.

V. Popova

**INTERNET MARKETING OF UNIVERSITY EDUCATIONAL SERVICES
IN MODERN CONDITIONS**

The article deals with the role of Internet marketing within promotion of educational services on an example of Donetsk National University (Vinnytsia); problems of Internet marketing development in high school; recommendations for its improvement. This topic is important due to its insufficient study as a whole and its individual aspects, as well as many universities' lack of a clear understanding of the role of Internet marketing or its one-sided application. The structure of the education market target audience is considered. The author states that Internet marketing at universities includes several key positions: the official website of the university; subsites and subdivisions of the main site; Email, social networks; distance learning technologies; placing in university rankings and thematic electronic publications. The analysis of the official site of Donetsk National University (Vinnytsia) defined indicators that need an improvement in order to increase the competitiveness of the site in the educational market. The development of Donetsk National University strategy for the promotion of educational services through an integrated use of Internet marketing and traditional marketing will enable the university to reach a new level, to strengthen its competitive positions.

Key words: Internet marketing, competitiveness, education market, target audience, university website, Donetsk National University.

Растущая конкуренция среди высших учебных заведений Украины на рынке образовательных услуг актуализирует вопрос о повышении конкурентоспособности вуза и уровня осведомленности его целевой аудитории. Практика показывает, что достичь высоких показателей вузов по этим критериям можно достаточно быстро и с относительно небольшими затратами путем применения инструментов и методов интернет-маркетинга. Это позволит наладить, поддержать и расширить контакты с целевыми аудиториями, усилить конкурентные позиции вуза на отечественном и мировом рынках научно-образовательных услуг. Для достижения хороших результатов необходима грамотная организация функционирования и управления системой интернет-маркетинга образовательных услуг в вузе.

Исследования вопросов внедрения интернет-маркетинга в бизнес-процессы ведутся на протяжении многих лет, однако применение интернет-технологий на рынке образовательных услуг активно изучается лишь в последние годы, и как показывает анализ научных работ, большинство авторов прибегают к рассмотрению лишь обособленных инструментов интернет-маркетинга. Актуальность работы обусловлена как недостаточной изученностью темы в целом и отдельных ее аспектов, так и отсутствием у многих вузов четкого представления о роли интернет-маркетинга или его односторонним применением.

Цель статьи – рассмотреть роль системы интернет-маркетинга в продвижении образовательных услуг вуза на материале Донецкого национального университета (г. Винница), проблемы развития интернет-маркетинга в вузе, предложить рекомендации по его совершенствованию и улучшению.

На сегодняшний день целью практически любого вуза является максимизация доходов, так как государство не может обеспечить достаточное и своевременное финансирование со своей стороны. Для того, чтобы университет мог максимизировать свою прибыль, он должен способствовать увеличению объемов платного образования, узнаваемости торговой марки вуза, усилению партнерских отношений с внутренней аудиторией, увеличению ее лояльности, выводу на рынок новых специальностей, усилению академического пиара, укреплению и расширению международного сотрудничества [1, с. 67].

Абитуриенты и студенты, а также люди, желающие получить второе высшее образование или пройти переподготовку по квалификации являются целевой аудиторией вузов, которая непосредственно связана с доходами университетов. Как правило, целевая аудитория рынка образовательных услуг – это люди возрастом от 17 до 50 лет (табл. 1).

Таблица 1

Возраст целевой аудитории университетов [2, с. 145]

<i>Сегмент</i>	<i>Средний возраст, лет</i>
Абитуриенты	17 - 20
Студенты (бакалаврат, специалитет, магистратура, иностранные студенты)	17 - 23
Второе высшее образование	19 - 30
Курсы переквалификации	30 - 50

Главная и конечная цель университета состоит в позитивном воздействии на поведение целевой аудитории и достижении ее лояльности к предложениям вуза.

Маркетинговая деятельность университета в этом деле также значима, потому что велика неосвязаемость образовательных услуг, исходя из этого, потенциальному потребителю сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения. Потребители вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд вуза, предлагающего к продаже свои образовательные услуги. Поэтому отдел маркетинга и отдел рекламы должны стараться представить свои услуги в осязаемом виде, при этом максимально повысив восприятие этой осязаемости для привлечения большего количества потребителей.

Одним из критериев, которые определяют позиции современного вуза на рынке образовательных услуг, является уровень осведомленности целевой аудитории (абитуриентов, их родителей, работодателей, коллег-ученых, преподавателей и т.п.) о его возможностях, в частности: уровень обнародования результатов научных исследований сотрудников и студентов; направления и уровень подготовки выпускников, их востребованность на рынке труда и т.д. [3, с. 69].

В университетах проводятся дни открытых дверей, различные выставки, готовятся рекламные материалы и публикации, проводятся встречи со СМИ и т.д. Обычно этим занимается отдел маркетинга вуза. Но не все потенциальные потребители образовательных услуг могут попасть на проводимые университетом мероприятия и ознакомиться на них с жизнью вуза, его деятельностью, преподавателями и т.п. Иногда эта информация не доходит до всей целевой аудитории, многие потенциальные потребители образовательных услуг могут и вовсе о ней не узнать.

Поэтому университетам для привлечения потребителей к своим услугам и более точной ориентации на необходимый сегмент рынка помимо классического маркетинга целесообразно использовать инструменты интернет-маркетинга. Использование инструментов интернет-маркетинга не исключает важности интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, PR, проведение дней открытых дверей, участие в выставках и т.д. Интернет-маркетинг и классический маркетинг должны работать в комплексе, дополняя друг друга, в рамках единой системы, только таким образом вузы смогут достичь максимальных результатов.

С точки зрения интернет-маркетинга, Интернет является рынком, а интернет-аудитория, т.е. общее число пользователей сети, которые могут обратиться к данному веб-сайту, – потенциальными потребителями. Для эффективности интернет-маркетинга вузов принципиально важно определить целевую аудиторию, к которой будет направлено обращение с сайта вуза.

Интернет-аудитория Украины имеет тенденцию к возрастанию. По данным исследовательского холдинга Factum Group Ukraine, аудитория украинского Интернета, без учета АР Крым, составила 21,1 млн. человек по состоянию на первый квартал 2015 г. Это составляет 58% от всего населения Украины в возрасте от 15 лет и старше [4].

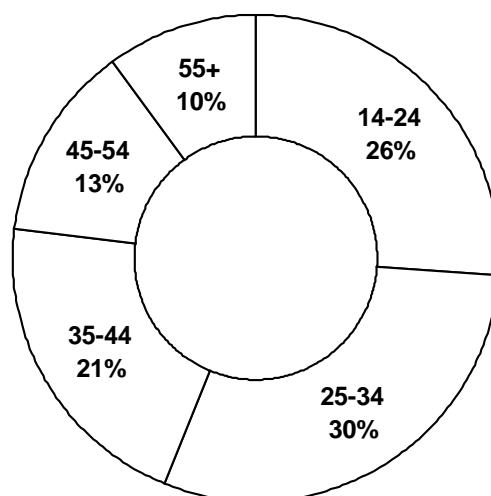


Рис. 1. Состав аудитории пользователей Интернет в Украине [5]

Как видно на рис. 1, 30% всех пользователей украинской сети Интернет – это люди возрастом 25-34 лет; 25,8% – 14-24 лет; 21,1% – 35-44 лет и 13,2% – 45-54 лет. Целевой аудиторией большинства вузов в Украине в целом являются люди возрастом 17-50 лет, а это наиболее активные пользователи всемирной паутины. Однако целевой аудиторией сайта вуза являются не только абитуриенты и студенты, но и все те, кто так или иначе интересуется деятельностью вуза, испытывает образовательные потребности, адекватные его предложениям [6, с. 432]. Именно на интересах и потребностях целевой аудитории должны быть сфокусированы усилия специалистов, отвечающих за интернет-маркетинг.

Однако в вузах до сих пор существуют объективные причины, которые могут препятствовать процессу совершенствования интернет-маркетинга. Есть несколько объективных проблем, имеющих значение для понимания развития интернет-маркетинга, с которыми сталкивается вуз [7]:

1. Турбулентность макросреды вуза. Постоянное изменение политической ситуации и правовая нестабильность. В таких условиях со стороны специалистов маркетинга, рекламы и PR требуется изобретательный «креатив».

2. В силу крупного масштаба вузы представляют собой консервативные и негибкие организационные структуры. Прием студентов в вуз ведется только один раз в год: весна – лето. Но сайт просматривают в течение целого года. Внимание к сайту с расширением второго высшего образования, МВА, особенно дистанционного образования и в целом дополнительного профессионального образования (ДПО) требует постоянной гибкости и подстройки сайтов к интересам и потребностям целевой аудитории.

3. Отсутствие квалифицированных кадров в сфере маркетинга, рекламы и PR, их низкая зарплата, часто – неспособность профессионально и компетентно решить проблемы продвижения образовательных услуг внешними маркетинговыми и рекламными компаниями. К маркетингу в вузе до сих пор относятся как к чему-то второстепенному и необязательному.

4. Отсутствие достаточного компьютерного оборудования, навыков работы и использования информационных технологий в учебном процессе вуза. Многие вузы не воспринимают интернет-пространство серьезно.

Интернет-маркетинг в университетах можно представить несколькими позициями:

1. Официальный сайт университета и его продвижение.

2. Подсайты и подразделы главного сайта, образовательных подразделений.

3. Все более активизирующая форма взаимодействия студентов и преподавателей – электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, Вконтакте, Одноклассники, Твиттер, Фейсбук и пр.)

4. Развитие дистанционного образования и применения дистанционных форм обучения на всех уровнях и формах. Представляет собой предложение вузом пятилетних программ по специальностям, МВА, курсы. Результатом является получение диплома заочно, не выходя из дома. Вузы, использующие дистанционные формы обучения, обладают значительным конкурентным преимуществом.

5. Размещение вуза в различных рейтингах высших учебных учреждений, на сайте Министерства образования и науки и других тематических электронных изданиях [8].

На процесс формирования имиджа университета в первую очередь влияют качество предоставляемых образовательных услуг, организационная культура и культура обслуживания. Продвижение с помощью интернет-маркетинга должно соответствовать имеющемуся имиджу. Сайт университета, его представительства в социальных сетях должны быть хорошо оформлены, нести необходимую качественно и лаконично написанную информацию. Электронные коммуникации, используемые университетом для продвижения образовательных услуг, должны быть легкодоступными, простыми в использовании и вызывать у потенциальных потребителей доверие к университету и предоставляемым им услугам.

Официальный веб-сайт университета и его подсайты являются главным инструментом в интернет-маркетинге образовательных услуг.

Согласно трактовке понятия «сайт вуза» в работах Д.А. Шевченко, сайт университета – это не только визитная карточка, которая несет как основную, так и контактную информацию о нем. Официальный сайт вуза – это электронное представительство образовательного учреждения в сети Интернет, посредством которого вуз осуществляет взаимодействие со своими контактными аудиториями [9]. При этом сайт вуза является мощным конкурентным преимуществом на рынке образовательных услуг и единственным адекватным средством отражения уникальных характеристик деятельности вуза, его индивидуальности и привлекательности.

Кроме того, в Украине для государства в перспективе сайт вуза станет открытой площадкой для контроля образовательной, научной и финансово-хозяйственной деятельности.

Конкурентоспособность вузов в первую очередь определяется выбором потребителей, которые решают, в каком учреждении приобрести образовательные услуги. Сайт в данном случае становится инструментом маркетинговых коммуникаций вуза с потенциальными потребителями. От 90-97% абитуриентов и их родителей, посетив сайт вуза, уже в первые минуты пребывания на нем формируют свое первоначальное мнение об учебном заведении на основании полученной информации со страниц сайта. Оно будет позитивным, если выполняется ряд следующих условий:

- вуз имеет хороший имидж и высокий уровень аккредитации, а сайт университета соответствует фирменному стилю университета и имиджу;

- вуз осуществляет подготовку студентов по востребованным специальностям и направлениям;

- вуз подходит основным требованиям потенциального потребителя;
- сайт вуза эффективно работает, просто и доступно доносит до пользователя нужную ему информацию, имеет обратную связь;
- представительство в социальной сети наполнено достоверной информацией, непосредственно относящейся к вузу, а также может дать ответы на наиболее интересующие вопросы потенциальных потребителей.

Потребитель обязательно посетит сайт учебного заведения, если сильно заинтересуется им, например, узнает о нем из качественной и наполненной смыслом рекламы, узнает благодаря отзывам от друзей, побывает на дне открытых дверей или других мероприятиях, в которых университет принимает участие. После этого потенциальный потребитель обязательно воспользуется сайтом и различными представительствами вуза в сети Интернет, для получения большей информации и дальнейшего, более детального, ознакомления с образовательным учреждением.

К целевой аудитории официального сайта вуза можно отнести следующие группы:

- *поступающие* (абитуриенты и их родители). Для данной категории на сайте в первую очередь должна быть представлена детальная информация о вступительной кампании, стоимости обучения и контактные данные;

- *студенты*, являющиеся фактическими потребителями образовательных услуг. Их интересует информация об организации учебного процесса (расписание занятий), наличие вакансий на работу, информация о возможных стажировках и международном обмене студентами, обратная связь с преподавателями, информация о научной деятельности, культурной жизни вуза, режим работы библиотеки и т.д., образцы оформления документов;

- *выпускники вуза*. Их интересует информация о встречах выпускников, рейтинг вуза и т.д.

- *руководство вуза, администрация и т.д.* Как правило, руководителей вузов интересует полнота информации о факультетах и кафедрах, новости и анонсы образовательной и научной деятельности;

- *международная академическая и вузовская общественность*. Важно иметь англоязычную версию сайта;

- *работодатели*. Им может быть интересна технология взаимодействия вуза с работодателями;

- *государство* в лице Министерства образования и науки Украины. Государство выдвигает минимальные требования к организационному, кадровому, научно-методическому, материально-техническому, программному и информационному обеспечению учреждений образования, необходимые для предоставления образовательных услуг по дистанционной форме обучения [10]. Однако следует учитывать, что в перспективе государство может выдвигать определенные требования к информации, размещенной на сайте вуза;

- *профессорско-преподавательский состав (ППС) и сотрудники вуза* – основной поставщик образовательных услуг. Для них важна информация о новых поступлениях в библиотеку, возможностях стажировок и участия в повышении квалификации, научных конференциях и т.п. Здесь также важна информация о стажировках и приглашения на работу иностранных преподавателей. Хорошо, если на сайтах есть персональные странички ППС и ссылки на блоги [9];

- *СМИ*. В случае подписки на RSS, пресс-релизы, новости и анонсы вузов могут стать интересными для журналистов;

- *интернет-сообщества*;

- *научные и академические сообщества*;

- *подписчики библиотеки вуза*.

Дизайн сайта университета должен создавать ощущение комфорта благодаря правильной компоновке информации на странице; не заставлять посетителя думать и отыскивать элементы управления и навигации по сайту; быть стильным, чтобы подчеркивать имидж вуза; соответствовать рекламируемым на сайте услугам и информации; сочетаться с фирменным стилем университета; включать «легкие» страницы, чтобы их загрузка происходила быстро даже на модемном подключении; основываться на цветовой гамме, вызывающей положительные эмоции у подавляющего большинства посетителей и не раздражающей остальных [11].

Маркетинговую деятельность Донецкого национального университета (г. Винница) можно охарактеризовать следующими особенностями:

1. Маркетинговую деятельность в ДонНУ осуществляет отдел маркетинга образовательных услуг, со специалистами, имеющими маркетинговую подготовку.

2. В маркетинговой деятельности вуза применяются традиционные элементы комплекса маркетинга – продукт (образовательная услуга), цена, методы распространения и продвижения.

3. Вузом осуществляется модификация предоставляемых образовательных услуг.

4. Основными каналами распределения образовательных услуг ДонНУ являются непосредственные «прямые продажи».

5. Формами продвижения образовательных услуг на рынок преимущественно являются рекламные и PR-кампании.

6. Контактные аудитории вуза представлены: *потребителями* в виде студентов, предприятий и организаций; *покупателями* в виде абитуриентов и их родителей; *клиентами*.

7. Вузом используется система ценообразования, ориентированная на затраты.

8. Официальный сайт вуза и социальные сети используются как инструменты коммуникаций в рамках связи с общественностью.

9. Проблемы маркетинговой деятельности вуза в настоящее время могут состоять в необходимости внесения изменений в маркетинг образовательных услуг в условиях сложившейся сложной экономико-политической ситуации.

Маркетинговая деятельность в ДонНУ осуществляется традиционными инструментами коммуникаций с потребителями. Официальный сайт университета используется только как средство связи с общественностью. Также в рамках PR и пропаганды университетом используются социальные сети. Еще в 2011 г. была создана официальная группа ДонНУ в Facebook и Вконтакте. В 2012 г. заработал аккаунт в Твиттере и канал на Youtube. Каждый факультет ДонНУ имеет свою отдельную группу в социальных сетях. Несмотря на использование инструментов интернет-маркетинга, данные виды коммуникаций используются как обособленные элементы традиционного маркетинга.

Так как официальный веб-сайт вуза является главным инструментом интернет-маркетинга, целесообразно провести анализ официального сайта ДонНУ с целью определения сильных и слабых сторон в его работе и разработки (совершенствования) стратегии по дальнейшему его развитию для повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Веб-сайт Донецкого национального университета Украины функционирует в сети Интернет под доменом www.donnu.edu.ua. Впервые сайт был разработан и запущен в июне 2004 г. студентами и выпускниками кафедры компьютерных технологий физического факультета ДонНУ [12]. В 2009 г. сайт подвергся существенным изменениям, однако из-за большой нагрузки работал нестабильно и не отвечал новым требованиям рынка, в связи с чем в 2013 г. университет заказал компании GSI разработать новую версию официального сайта ДонНУ на платформе

Microsoft Office SharePoint. Основними требованиями были: мультиязычность с системой контроля версий, разграничением доступа, рабочими процессами утверждения контента; соответствие дизайна официального сайта и всех его страниц и подсайтов фирменному стилю вуза. Кроме того, в сентябре 2013 г. была усовершенствована ИТ-инфраструктура университета, так как в 2011 г. возникла необходимость в создании централизованной и упорядоченной информационной среды, распределенной по всем структурным единицам учебного заведения. Помехами эффективной работе в распределенной среде было отсутствие единого каталога пользователей и их сквозной аутентификации, отсутствие единой системы электронной почты и адресной книги. Помимо этого, в университете не было средств совместной работы с документами, а правила и политики на разных участках сети отличались. Все это усложняло контроль и администрирование сети и приложений с совместным доступом, оборудование за счет дублирования функций использовалось нерационально. В качестве оптимального инструмента был выбран облачный сервис от Microsoft Office 365. Таким образом, официальный сайт ДонНУ стал эффективным способом коммуникации и совместной работы преподавателей и студентов.

Проведенный анализ официального сайта ДонНУ показал, что веб-сайт имеет ряд проблем, которые мешают ему работать продуктивнее. В частности, были выявлены критические ошибки по технологической реализации веб-сайта и по его видимости поисковыми системами. Скорость загрузки сайта ниже средней, главной причиной чего является наличие неоптимизированных изображений и неиспользование кэша браузера. При анализе кода сайта были выявлены блокирующие скрипты на странице, замедляющие отображение контента. Одной из серьезных проблем является большое количество переадресаций с главной страницы. В целом же веб-сайт ДонНУ функционирует хорошо, однако устранение выше изложенных проблем позволит работать сайту продуктивнее.

По дизайну сайт соответствует фирменному стилю вуза, имеет целостное стилевое оформление всех подсайтов, в качестве логотипа используется эмблема университета. На сайте размещена качественная графика в виде баннеров. На первый взгляд, сайт имеет приятную цветовую гамму, однако анализ ресурса с помощью онлайн-сервиса wave [13] показал, что многие элементы на главной странице сайта имеют очень низкую контрастность между цветом текста и фона. Увеличение контрастности значительно повысит читабельность данных элементов.

Проанализировав информативность контента, можно сделать вывод, что сайт содержит всю необходимую информацию для его целевых аудиторий. Следует отметить, что для студентов ДонНУ действует внутренняя информационная система, доступ к которой осуществляется по логину и паролю.

С точки зрения интерактивности сайт хорошо функционирует только для одной из групп своей целевой аудитории – студентов и преподавателей, так как внутренняя информационная система позволяет в полной мере реализовать коммуникационную функцию сайта. Для остальных групп интерактивность заключается лишь в предоставлении контактной информации, ссылок на официальные страницы в социальных сетях. На сайте отсутствуют какие-либо формы обратной связи, что снижает конверсию сайта. Из положительных моментов отметим мультиязычность веб-сайта ДонНУ. Пользователи могут ознакомиться с информацией на 4 языках: украинском, русском, английском и китайском. В целом же интерактивность сайта требует внесения изменений.

При анализе сайта ДонНУ были выявлены критические ошибки, которые негативно влияют на видимость сайта поисковыми системами: некорректные редиректы, более тысячи циклических ссылок, дублированные теги и страницы, ошибки верстки и кода страниц, замедляющие скорость загрузки страниц сайта, что

отрицательно сказывается на поведенческих факторах, которые в последнее время активно используются поисковыми системами для ранжирования сайтов в результатах поиска. Отсутствует мобильная версия сайта.

Для оценки юзабилити веб-сайта вуза было проведено анкетирование среди активных пользователей сети Интернет и потенциальных посетителей сайта ДонНУ. В опросе принимало участие 10 респондентов возрастом от 18 до 23 лет, которые пользуются различными браузерами, а также обладают разными навыками использования сети Интернет. Было выяснено, что с точки зрения удобства использования сайт выполнен не плохо, но все же требует улучшения таких показателей, как навигация, интерактивность, технические параметры, в частности, скорость загрузки сайта и удобства просмотра сайта с помощью смартфона.

Устранение существующих проблем в ближайшее время позволит повысить эффективность работы сайта Донецкого национального университета, а также позитивно отразится на мнении потенциальных потребителей образовательных услуг.

В ходе анализа конкурентоспособности ДонНУ в сети Интернет среди классических вузов Украины выяснилось, что конкуренция веб-сайтов вузов в сети Интернет велика и официальный сайт Донецкого национального университета не является лидером на интернет-рынке образовательных услуг и требует серьезной работы по улучшению всех показателей, участвующих в оценке конкурентоспособности. Таким образом, можно утверждать о необходимости разработки Донецким национальным университетом стратегии продвижения образовательных услуг на основе комплексного использования инструментов интернет-маркетинга и традиционного маркетинга. Это позволит университету выйти на новый качественный уровень, наладить, поддержать и расширить контакты с целевыми аудиториями, усилить конкурентные позиции вуза на отечественном и мировом рынке научно-образовательных услуг, снизить затраты и как следствие максимизировать прибыль.

Выводы.

1. Интернет для университетов является полноценным рынком и выступает как новое средство маркетинговых исследований и коммуникаций с потребителем.

2. Наладить, поддержать и расширить контакты с целевыми аудиториями, усилить конкурентные позиции вуза на отечественном и мировом рынках научно-образовательных услуг можно путем интегрирования интернет-маркетинга в работу отдела маркетинга образовательных услуг вуза.

3. Главным инструментом в интернет-маркетинге является официальный сайт университета.

4. Проведен анализ официального сайта ДонНУ, в ходе которого выяснилось, что веб-сайт имеет ряд проблем, которые мешают ему работать продуктивнее. В частности, были выявлены критические ошибки по технологической реализации веб-сайта и по его видимости поисковыми системами. По таким критериям как дизайн, контент и интерактивность критических ошибок не выявлено, однако были сделаны замечания. С точки зрения удобства использования сайт выполнен не плохо, но все же требует улучшения таких показателей, как навигация, интерактивность, технические параметры, в частности, скорость загрузки сайта и удобства просмотра сайта с помощью смартфона. Необходимой представляется серьезная работа по улучшению всех показателей, участвующих в оценке конкурентоспособности сайта университета.

5. Разработка Донецким национальным университетом стратегии продвижения образовательных услуг на основе комплексного использования инструментов интернет-маркетинга и традиционного маркетинга позволит университету выйти на новый качественный уровень, усилить конкурентные позиции вуза на рынке научно-образовательных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг: учебник для вузов / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
2. Чумиков А.Н. Маркетинг в вузах: учебник для вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Инфра-М, Дело, 2008. - 496 с.
3. Ілляшенко С.М. Комунаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
4. Аудитория уанета и самые посещаемые сайты в Украине: март 2015 [Электронной ресурс] // Uamaster: блог - Режим доступа: <http://blog.uamaster.com/auditoriya-uaneta-i-samy-poseshhaemye-sajty-v-ukraine-mart-2015> (04.06.15). – Название с экрана.
5. Интернет-аудитория Украины, июнь 2014 [Электронной ресурс]. - Режим доступа: http://www.gemius.com.ua/1435/internet-auditorija-ukrainy-ijun-2014.html?file=files/ua_gemius/Images_pressreleases/gemiusKnowlage/6_2014_gemiusAudience_overview.pdf (04.06.15). – Название с экрана
6. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 2014. – 639 с.
7. Интернет-маркетинг вуза: новые принципы клиент – ориентированного маркетинга. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=780> (04.06.15). – Название с экрана.
8. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов. [Электронной ресурс] // Современные проблемы сервиса и туризма – 2011. - № 2. – С. 58. – Режим доступа к журн.: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-vuzah-kak-instrument-v-konkurentnoy-borbe-za-abiturientov> (04.06.2015). – Название с экрана.
9. Сайт вуза: методика и оценка [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=816> (04.06.15). – Название с экрана.
10. Вимоги до вищих навчальних закладів та закладів післядипломної освіти, наукових, освітньо-наукових установ, що надають освітні послуги за дистанційною формою навчання з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців за акредитованими напрямками і спеціальностями від 31 жовтня 2013 р. за № 1857/24389 // Міністерства освіти і науки України. – 2013.
11. Дизайн сайта, что это такое? [Электронной ресурс]. - Режим доступа: http://www.hms-web.ru/index.php?p=articles_design (04.06.15). – Название с экрана.
12. Wayback Machine. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: http://web.archive.org/web/*/http://www.donnu.edu.ua (07.05.15). – Название с экрана.
13. WebAIM. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://wave.webaim.org/report#/http%3A%2F%2Fwww.donnu.edu.ua> (07.05.15). – Название с экрана.