

РОЛЬ ВЕБ-САЙТА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: КЕЙС ФАКУЛЬТЕТА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ БГЭУ

В статье освещена роль веб-сайта факультета как стратегического инструмента маркетинга, направленного на продвижение образовательных услуг путем удовлетворения потребностей различных целевых аудиторий. Рассмотрены ключевые целевые сегменты — абитуриенты, родители абитуриентов, студенты, преподаватели, выпускники и представители бизнеса. Описаны особенности каждого сегмента и показана роль сайта (на примере сайта факультета маркетинга и логистики БГЭУ) в коммуникации с каждой группой для достижения стратегических целей образовательного учреждения.

Цифровой маркетинг в сфере образования играет все более важную роль, способствуя достижению таких стратегических целей, как привлечение абитуриентов, повышение уровня вовлеченности студентов и формирование имиджа образовательного учреждения. По данным исследования в 2024 г. высшие учебные заведения вкладывают около 12 % бюджета в продвижение в интернете.

Согласно отчету Nanover Research, 97 % потенциальных студентов используют интернет для поиска информации о колледжах и университетах.

В условиях, когда основная часть молодежи проводит значительное время в интернете, образовательные учреждения, ориентированные на рост и развитие, непременно должны быть представлены в цифровом пространстве. Цифровое присутствие — необходимый компонент современной образовательной системы — предоставляет возможности для взаимодействия с аудиторией. Веб-сайт выполняет не только информационную, но и коммуникационную и репутационную функции, способствуя повышению уровня вовлеченности пользователей и продвижению образовательных программ.

Присутствие в интернете позволяет образовательному учреждению:

- *расширять охват аудитории.* Интернет предоставляет образовательным учреждениям доступ к глобальной аудитории, что особенно важно для университетов и факультетов, стремящихся привлечь иностранных студентов. Возможность находить информацию о программе обучения, преподавателях и условиях поступления позволяет потенциальным студентам оценивать доступные образовательные варианты независимо от их географического местоположения. Например, сайт факультета маркетинга и логистики БГЭУ дает подробную информацию о специальностях и учебных программах на русском и английском языках, что делает его доступным для международной аудитории;

- *укреплять доверие и репутацию.* Сайт — это лицо образовательного учреждения в цифровом мире. Профессионально выполненный и содержа-

тельный сайт формирует положительное впечатление о вузе, подчеркивая его компетентность и открытость. Веб-сайт позволяет делиться достижениями преподавателей и студентов, демонстрировать исследовательскую деятельность и партнерство с другими учреждениями.

Исследование Ruffalo Noel Levitz показало, что 80 % старшеклассников считают, что веб-сайт колледжа или университета является важным фактором в формировании их мнения об учебном заведении;

- *вовлекать и удерживать студентов.* Современные веб-сайты позволяют образовательным учреждениям не только информировать, но и взаимодействовать с текущими и потенциальными студентами. Чат-боты, формы обратной связи, виртуальные туры помогают улучшить коммуникацию и повысить уровень удовлетворенности студентов, а также содействуют поддержанию постоянного контакта.

Веб-сайт является центральным элементом маркетинговой стратегии, выполняя множество задач:

- *платформа для коммуникации и информирования.* Сайт предоставляет единое пространство для размещения актуальной информации о программах обучения, сроках поступления, условиях обучения. Это важно для поддержки принятия решений абитуриентами и их семьями. Сайт факультета маркетинга и логистики БГЭУ содержит разделы «Абитуриенту» и «Студенту», где представлена вся необходимая информация о поступлении и обучении;

- *инструмент брендинга и позиционирования.* Сайт позволяет выделить уникальные аспекты образовательного учреждения и транслировать их целевой аудитории. Бренд образовательного учреждения строится на таких элементах, как визуальный стиль сайта, тональность текста, интерактивные элементы и отзывчивость технической поддержки;

- *SEO и контент-маркетинг для привлечения аудитории.* При оптимизации сайта под поисковые системы (SEO) и грамотном управлении контентом (создание блога, публикации новостей) сайт образовательного учреждения может стабильно привлекать новых посетителей и потенциальных студентов через органический поиск. Это способствует росту популярности учебного заведения и увеличивает конверсию. По данным исследования Databox, 68 % маркетологов в сфере образования считают SEO наиболее эффективным каналом для привлечения потенциальных студентов;

- *источник аналитики для повышения эффективности.* Веб-аналитика помогает образовательным учреждениям понять, как пользователи взаимодействуют с сайтом, какие страницы наиболее популярны и какие факторы способствуют или препятствуют записи на программы. Эти данные позволяют эффективно адаптировать сайт под нужды пользователей и повышать результативность маркетинговых кампаний;

- *интерактивные инструменты для улучшения пользовательского опыта.* Современные сайты образовательных учреждений включают возможности для подачи заявок, консультаций, онлайн-записей на курсы и регистрации на мероприятия. Эти функции делают сайт не просто информационным ресурсом, а активной площадкой для взаимодействия, что повышает его ценность как инструмента маркетинговой стратегии.

Таким образом, веб-сайт образовательного учреждения выполняет не только информационную функцию, но и становится важным инструментом для построения бренда, улучшения коммуникации, поддержки и удержания студентов, а также анализа и корректировки маркетинговой стратегии.

Стратегической задачей сайта является построение коммуникаций со всеми сегментами целевой аудитории, к которой относятся: абитуриенты и их родители, студенты, преподаватели, выпускники и представители бизнеса.

Абитуриенты находятся на этапе выбора учебного заведения и программы обучения, которые соответствуют их карьерным устремлениям. Их интересуют структура учебной программы, академические и карьерные перспективы, а также студенческая жизнь. Веб-сайт факультета может стать первым источником информации для абитуриентов и помочь сформировать положительное впечатление о вузе.

Для этого сегмента аудитории сайт факультета маркетинга и логистики БГЭУ предлагает детальное описание образовательных программ, включая цели, ключевые дисциплины и карьерные перспективы. Размещенные отзывы и истории успеха выпускников могут помочь абитуриентам увидеть перспективы и ценность образовательного опыта. Информация об условиях обучения и профессорско-преподавательском составе помогают абитуриентам познакомиться с вузом, что способствует их вовлечению.

Родители абитуриентов играют значительную роль в выборе учебного заведения. Они, как правило, ориентируются на качество образования, перспективы трудоустройства и организацию учебного процесса. Статистика трудоустройства и примеры успешных карьер выпускников способствуют формированию доверия к учебному заведению. Информация о стоимости обучения и льготах позволяет принять обоснованное решение о возможностях выделения средств из семейного бюджета.

Студенты ориентированы на академическую и карьерную поддержку, они нуждаются в доступе к учебным материалам, информации о стажировках и событиях. Для студентов веб-сайт становится полезным учебным и карьерным ресурсом. Разделы с расписанием и новостями обеспечивают быстрый доступ к актуальной информации о занятиях и мероприятиях. Информация о стажировках и карьере помогает представить себе возможности будущего профессионального развития.

Преподаватели заинтересованы в обмене знаниями и участии в исследовательской деятельности. Сайт предоставляет преподавателям доступ к ресурсам и поддерживает их профессиональную деятельность. Сайт может выступать как платформа для обмена учебными материалами, доступа к публикациям и исследовательским ресурсам. Размещаемая информация по грантам и возможностям исследований, а также о конференциях, семинарах и мастер-классах позволяет профессорско-преподавательскому составу иметь возможности реализовывать свой профессиональный потенциал.

Выпускники заинтересованы в поддержании связи с альма-матер, а также в карьерном развитии и профессиональном нетворкинге. Обратная связь с факультетом после выпуска позволяет не только рассказать о себе, но и

представить примеры своей профессиональной деятельности будущей бизнес-аудитории. В этом контексте веб-сайт факультета имеет потенциал для того, чтобы стать площадкой для профессионального общения и развития. Этому способствуют публикации новостей о встречах выпускников, тренингах и мероприятиях.

Представители бизнеса ищут сотрудничества, квалифицированных специалистов и возможности для совместных исследований. Поэтому сайт факультета может стать платформой для взаимодействия с бизнесом. Бизнес заинтересован в публикации информации о стажировках, совместных проектах и программах, в доступе к портфолио студентов, информации о ярмарках вакансий и карьерных встречах, так как факультет выступает как поставщик кадров на рынок труда. В этом контексте сайт факультета маркетинга и логистики позволяет бизнесу узнать, какие конкретно студенты могут претендовать на сотрудничество с ними. Это возможно с помощью итоговых статей после профильных мероприятий: там представители компаний могут найти контакты победителей различных тематических конкурсов.

Таким образом, веб-сайт факультета маркетинга и логистики БГЭУ выполняет важные задачи по удовлетворению потребностей различных сегментов целевой аудитории. Сайт — не только источник информации, но и инструмент для построения бренда, поддержания репутации и налаживания связей с сообществом. Эффективное использование веб-сайта как центрального элемента маркетинговой стратегии позволяет образовательному учреждению удовлетворять потребности пользователей, улучшать коммуникацию с целевыми группами и повышать свою конкурентоспособность в образовательной сфере.

Источник

1. Веб-сайт факультета маркетинга и логистики БГЭУ // Белорусский государственный экономический университет. — Минск, 2024. — URL: <http://fmk.bseu.by> (дата обращения: 14.11.2024).

СНИЛ «Res Publica»

А.В. Миронов, К.В. Дирко, А.В. Сычков

Научный руководитель — кандидат исторических наук О.Г. Казак

ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ НА МИРОВУЮ ПОЛИТИКУ

В статье анализируются различные аспекты влияния международных вооруженных конфликтов на мировую политику в дипломатической, экономической и информационной сферах.