

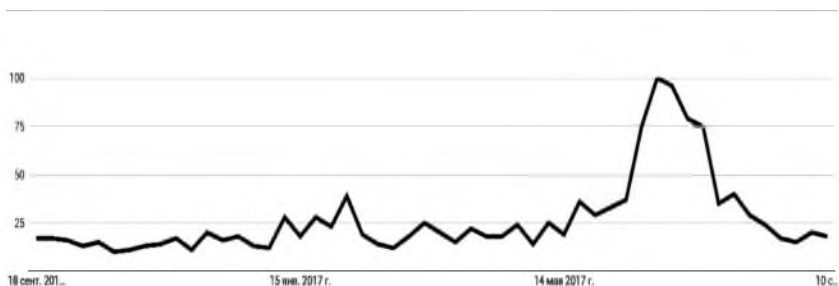
## **ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

*В статье рассматривается возможность использования средств интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг в сети Интернет. Также названы конкретные инструменты для продвижения в зависимости от периода календарного года, обосновано их использование, определены решаемые ими коммуникационные задачи. Работа выполнена в рамках НИР СНИЛ «PR».*

В последнее время все сильнее и сильнее обостряется конкуренция среди вузов Республики Беларусь за своих абитуриентов. Это, в первую очередь, связано с демографической ямой, которая наблюдалась в 1997–2004 гг. (по данным Белорусского национального статистического комитета). Результаты спада рождаемости сказываются на количестве школьников и абитуриентов, поступающих в высшие учебные заведения. Так как возраст поступления в университет начинается от 17 лет, то наименьшее количество желающих получить высшее образование придется на 2014–2021 гг. Таким образом, актуальным становится продвижение вузами своих услуг как на внутреннем, так и на зарубежном рынках. Одним из наиболее популярных и эффективных на данный момент методов продвижения является интернет-продвижение. Рассмотрим более подробно возможности использования средств интернет-рекламы для высших учебных заведений.

Залогом успешной и эффективной рекламной кампании является правильное понимание и построение воронки продаж, которую проходит потенциальный потребитель от момента первоначального знакомства с продуктом или услугой до момента его окончательного приобретения. Рассматривая образовательную услугу, целесообразно определить тот момент, когда потребители больше всего в ней заинтересованы. Для этого воспользуемся on-line инструментом Google Trends, который предоставляет статистику по количеству поисковых запросов на ту или иную тематику во времени. На рисунке приведена интенсивность спроса по поисковому запросу «Поступление в вуз» (регион Республика Беларусь).

Из рисунка видно, что больше всего интересуются поступлением в вузы страны с конца июня до начала июля. Это объясняется тем, что в данный период времени выпускники уже сдали централизованное тестирование и начинают выбирать возможное место получения высшего образования. Однако стоит отметить, что в течение года наблюдается еще один всплеск заинтересованности потенциальных потребителей: середина февраля. Это, в свою очередь, можно объяснить тем, что школьники начинают активно готовиться к поступлению и рассматривают предложения различных высших учебных заведений. Тем не менее достаточно стабильный интерес к поступлению в вуз



Динамика популярности запроса «Поступление в вуз» за 12 месяцев

существует на протяжении всего года. Таким образом, зная, когда информация об образовательных услугах наиболее востребована, можно предложить план построения и проведения рекламной кампании по продвижению услуг вузов.

Так в период наивысшей активности абитуриентов и их родителей (февраль, июнь, июль) рациональным является использование контекстной рекламы в поисковых машинах, так как это время принятия окончательного решения в пользу того или иного вуза. Гарантированное присутствие в поисковой выдаче позволит поставщику образовательных услуг ознакомить клиента со своим предложением, заинтересовать его и, возможно, определить его выбор. Однако не стоит пренебрегать инструментами интернет-продвижения и в остальные календарные месяцы. Из графика (рис. 1) видно, что интерес к теме есть на протяжении всего года, поэтому взаимодействие с целевой аудиторией может осуществляться и в период пониженного спроса.

Стоит отметить, что результат коммуникации с потенциальными потребителями образовательной услуги будет характеризоваться положительной конверсией только в период вступительной кампании, то есть в момент максимальной активности целевой аудитории в сети. Так для поддержания контакта с клиентами образовательное учреждение может использовать брендинговые инструменты. К таким механизмам можно отнести рекламу в контекстно-медийной сети, рекламу в социальных медиа и видеорекламу. Использование вышеназванных методов продвижения позволит повысить узнаваемость бренда среди ЦА, увеличить лояльность к учебному заведению, а также довести до пользователя актуальную и релевантную для него информацию.

Говоря о продвижении образовательных услуг в сети Интернет, часто подразумевается формирование положительного образа заведения в глазах клиента. Ведь транзакции в ее классическом понимании в сети на данном рынке получить невозможно. Ресурс, на который ведет трафик-реклама, — это лишь вспомогательный инструмент для привлечения абитуриентов, однако размещенный там контент может повлиять на окончательное решение пользователя, которое, безусловно, будет реализовано off-line.

## Литература

Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов. — СПб. : Питер, 2016. — 463 с.

*А.Н. Радивоник*

Научный руководитель — А.В. Сидорова

# МЕТОДИКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОРПОРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Повышение конкурентоспособности является одним из важнейших направлений финансовой политики корпорации. Одним из эффективных методов совершенствования этой деятельности может стать бенчмаркинг.*

Бенчмаркинг представляет собой сравнительный анализ эффективности деятельности своей компании и наиболее успешных конкурентов в отрасли с последующей реализацией изменений.

В настоящее время бенчмаркинг широко применяется в различных корпорациях, таких как: «Ford», «ТОУОТА», «BMW», ОАО «АВТОВАЗ», «General Motors», «Херох», ОАО «РЖД». Таким образом, «International Benchmarking Clearinghouse» определил следующие причины популярности этого инструмента:

- глобальная конкуренция — в результате процессов глобализации появилась необходимость анализа деятельности успешных предприятий с целью конкурирования на рынке;
- внедрение ноу-хау — осознанная необходимость использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий;
- поощрение фирм-эталонов, которые делятся конкурентными преимуществами своих товаров с другими компаниями, а также активно применяют в своей работе бенчмаркинг. Этот маркетинговый инструмент все более широко внедряется в практику рыночной деятельности.

Цель бенчмаркинга — повышение эффективности собственной деятельности и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Предметом бенчмаркинга выступают технологии, производственные процессы, методы организации производства и сбыта продукции.

Основополагающими в бенчмаркинге являются два вопроса:

1. Каким образом рассматриваемая компания стала успешной с точки зрения продукции, услуг, бизнес-процессов, стратегии?
2. Как внедрить подобную практику у себя?