

Таким образом, сеть – это форма глобального мирового общения. Крупные корпорации осознают, что рынок теперь создают не они, а люди, и делают они это в сети. Если человек заходит в сеть с вопросом «что вы хотите, чтобы я вам дал?», то виртуальная реальность предоставляет возможность создать рынок практически любой услуги и практически любого размера. В реальной жизни бизнес с плохой интернет-репутацией теряет клиентов, доходы, прибыль и ценных сотрудников.

Список использованных источников:

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» Шендрик Виталий.
2. Article Special reports Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark Simon Kemp | 30 January 2018.
3. Калужский М.П. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
4. Статья «Сетевая экономика» Julia.Jack.

## К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Рябцевич Н.Д.*

*Беляцкая Т.Н. – к.э.н., доцент*

Данная статья посвящена исследованию методов продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в социальных сетях. Автором анализируется опыт использования социальных групп ВКонтакте двадцатью крупнейшими отечественными вузами.

В условиях современной рыночной экономики обостряется конкуренция высших учебных заведений с целью привлечения большего количества абитуриентов. Наряду с проведением различных профориентационных акций в школах и гимназиях активно развивается такое направление, как интернет-маркетинг образовательных услуг. Инструменты интернет-маркетинга представляют собой каналы, по которым распространяется информация [1, 3, 5]: offline и online реклама, баннеры, поисковое продвижение, контекстная реклама, e-mail маркетинг и ремаркетинг.

Все вышеуказанные инструменты могут быть использованы с целью маркетинга, однако требуют от высших учебных заведений значительных материальных затрат (необходимо оплачивать каждый клик по объявлению, если пользователь перешел на сайт, купить место для показа, нанимать агентство для продвижения и т.д.). В этой связи в качестве наиболее эффективного инструмента маркетинга образовательных услуг рассматривается продвижение в социальных сетях. Social media marketing (SMM) – это привлечение и удержание клиентов посредством социальных сетей. Кроме того, что данный инструмент является эффективным и бесплатным способом распространения необходимого контента, он позволяет повысить популярность, узнаваемость и спрос на рынке образовательных услуг конкретного учреждения образования, а также привлечь и сформировать обратную связь с целевой аудиторией [6].

В настоящее время существует ряд научных исследований, посвященных различным аспектам маркетинга в интернете и социальных медиа [3, 5]. Однако, специфические методы и маркетинг-стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях остаются недостаточно изученными. Кроме того, не смотря на то, что большинство белорусских вузов уже имеют официальные страницы либо частично представлены в соцсетях Фэйсбук, Твиттер, Инстаграм и ВКонтакте, анализ количества участников данных сообществ позволяет сделать вывод о том, что отечественные высшие учебные заведения мобилизуют потенциал маркетинга в социальных медиа не в полной мере.

Рост популярности и значительный потенциал использования платформы ВКонтакте высшими учебными заведениями обуславливают актуальность выявления наиболее эффективных маркетинговых тактик в области продвижения образовательных услуг с целью совершенствования уже имеющейся официальной группы ВКонтакте Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники «БГУИР (МРТИ)». Для изучения потребностей целевой аудитории было проведено анкетирование потенциальных абитуриентов, вопросы которого отражали наиболее актуальные на сегодняшний день задачи вуза, как участника конкурентной борьбы за абитуриентов. Аналитическая обработка данных опроса показала, что наибольший интерес у абитуриентов вызывает следующая информация:

- в чем будет состоять будущая работа;
- востребованность специалистов в выбранной области;
- программы вступительных экзаменов;
- описание факультетов и специальностей;
- подробная информация об изучаемых предметах;
- возможности участия во внеаудиторной деятельности.

Для определения соответствия контента группы «БГУИР (МРТИ)» ожиданиям абитуриентов был проведен контент-аудит данной группы. Под контент-анализом понимают метод количественного изучения содержания социальной и социально-психологической информации [8]. Результаты аналитической обработки анкет и контент-аудита явились основой планирования и совершенствования контента страницы «БГУИР (МРТИ)» в период проведения приемной кампании 2018 года.

Далее были проанализированы показатели существующих на сегодняшний день социальных групп вузов ВКонтакте, предоставленные веб-сервисом аналитики контента социальных сетей Popsters.ru [2], что позволило нам определить наиболее успешные сообщества и выявить следующие ключевые факторы:

- 1) наиболее популярный тип контента группы;
- 2) преобладающий тип контента группы.

С целью определения наиболее успешных университетских сообществ ВКонтакте был проведен анализ такого показателя, как Engagement Rate (ER – показатель вовлеченности). Engagement Rate (коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент) – отображает процент пользователей, которые проявляли активность у публикаций. В ходе исследования сравнивались три типа показателей ER за период с 1.11.2017 по 1.02.2018:

1. ERpost – коэффициент вовлеченности пользователей у конкретного поста,
2. ERday – коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех опубликованных записей за день,
3. ERview – коэффициент вовлеченности у конкретного поста в пересчете на число просмотров.

На основании полученных данных мы сделали вывод о том, что, не смотря на то, что лидирующую позицию по количеству участников в группе ВКонтакте занимает сообщество БГУ, этот факт не обеспечивает ему наибольшую популярность среди его участников. По результатам анализа наивысший коэффициент вовлеченности пользователей (суммарно у всех опубликованных записей за анализируемый период) отмечается у сообщества БарГУ (ERday – 2,1447), БГУКИ (ERday – 1,7092) и ГГУ имени Ф. Скорины (ERday – 1,3625). Группа «БГУИР (МРТИ)» по данному показателю расположилась на четвертом месте (ERday – 1,2864), а БГУ – на десятом (ERday – 0,3878).

Наиболее популярный тип постов и преобладающий тип контента трех лидирующих групп, видео и текст соответственно, не являются их уникальными характеристиками, так как подобные показатели имеют и другие анализируемые группы. Не смотря на то, что удельный вес видео, как наиболее популярного типа постов, по сравнению с суммарным количеством фото и текстовых сообщений в данных группах значительно отличается – примерно в три раза меньше (БарГУ), в три раза больше (ГГУ) и сравнительно одинаковый (БГУКИ) – этот факт не оказывает значительного влияния на популярность группы в целом. На основании данных исследования можно сделать вывод о том, что преимуществом групп БарГУ, БГУКИ и ГГУ является наличие актуального для целевой аудитории контента. Поскольку объем материала не позволяет нам рассмотреть подробно данный вопрос в рамках настоящего исследования, мы ограничимся перечнем постов, вызвавших наибольший интерес у участников анализируемых групп, по результатам анализа с помощью Popsters.ru:

- БГУИР – информация об участниках отборочного тура Евровидения, среди которых - студенты университета;
- БГУ, МГЛУ, БГМУ – поздравление с новым годом;
- БГТУ – розыгрыш билетов на молодежный фестиваль за репост;
- БГПУ – онлайн-голосование за лучший отряд 53-го звездного похода;
- БГУКИ, ГРГУ имени Янки Купалы – информирование о назначении нового ректора университета;
- БарГУ – поздравление победителей конкурса "100 идей для Беларуси";
- ГГУ имени Франциска Скорины – информирование о появлении новогодней фотозоны в университете;
- МГУ имени А. А. Кулешова – информация о новогоднем представлении;
- ВГУ имени П.М.Машерова – онлайн-голосование на лучшее селфи с преподавателем;
- ПГУ – приглашение на бесплатное фитнес-занятие и конкурс на репосты.

Таким образом, настоящее исследование позволило определить значимое для потенциальных абитуриентов содержание, наиболее популярную социальную сеть, группу и контент в каждой из исследуемых официальных сообществ ВКонтакте. В перспективе предполагается проведение более подробного контент-анализа наиболее успешных сообществ вузов, увеличение числа будущих абитуриентов в группах за счет привлечения к созданию эффективного контента преподавателей и студентов БГУИР, использования наиболее эффективных методов продвижения в социальных медиа, что, в свою очередь, будет способствовать продвижению образовательных услуг вуза.

Список использованных источников:

1. Антоненко С.В. Социальные сети как инструмент профориентации // Известия Тульского гос. ун-ва. Серия: Технические науки, 2013. – №11. – С. 41–44.
2. Веб-сервис аналитики контента социальных сетей - URL: <https://popsters.ru/>
3. Воробьева А. Н. Модели и методы продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга: – [Электронный ресурс] // Финансовый университет при правительстве РФ. Сбор. ст. I Международного конкурса научных работ студентов и аспирантов. – Режим доступа: <http://www.fa.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
4. Мочалова Ю.В., Сорокина О.А. Маркетинг образовательных услуг вуза // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/05/67649> (дата обращения: 11.01.2018).
5. Шашкова Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг – [Электронный ресурс] // V Междунар. студ. электронная науч. конференция «Студенческий научный форум». – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/21/5080> (дата обращения – 05.09.2016).
6. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM для государства [Электронный ресурс] // SMM для государственных структур. – URL: <http://domdruzei.ru/index.php?showtopic=14816>. – (дата обращения: 05.05.2017)
7. Целевая аудитория: определение и методы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.eso-online.ru/celevye\\_auditorii/](http://www.eso-online.ru/celevye_auditorii/) (дата обращения – 25.03.2018).
8. Литвинова В.Ю. Контент-анализ как средство организационно-методической диагностики образовательного процесса среднего профессионального учебного заведения : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Таганрог, 2006. 162 с.