**WEB-САЙТ ВУЗА КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

***С.А. Буравинская, студент каф. УИ***

*г.Томск, ТУСУР, sofa\_f039@mail.ru*

*Научный руководитель: И.А. Лариошина, к-т техн. наук,доцент каф. УИ*

***Проект ГПО УИ-2006 Разработка информационного образовательного ресурса на примере сайта кафедры УИ***

В данном докладе рассматривается важность наличия WEB-сайта вуза. WEB-сайт вуза является частью маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** WEB-сайт, коммуникации, маркетинг.

Интернет является совершенной средой для построения взаимоотношений, так как он делает их возможными и поощряет к интерактивным действиям. Технологиечские возможности Интернета обуславливают быстрое развитие информационного сообщества, а с его развитием меняются и подходы к маркетинговым коммуникациям. Интернет представляет качественно новые возможности, в том числе для маркетинга образовательных услуг. Являясь эффективным инструментом маркетинга и новым мощным каналом распространения информации, Интернет обладает рядом следующих несомненных достоинств.

* массовость охвата;
* круглосуточный режим;
* обратная связь;
* гибкость;
* прозрачность среды.

Интернет можно рассматривать как средство маркетинговых коммуникаций. Он имеет дополнительные приемущества по сравнению с традиционными инструментами маркетинга( реклама в сми, информационные листовки) в частности конкретного представления информации, а именно:

* возможность представить посетителю сайта всю информацию о деятельности организации, товарах или услугах максимально подробно;
* постоянное наполнение и обновление существующей информации на сайте организации;
* возможность предоставить информацию посетителю сайта в разных формах – в виде текста, фотографий, интервью, картинок, схем, анимации, видеофрагментов.

Задача сайте в Интернете не только не демонстрировать какую-либо информацию, но и наличие обратной связи с аудиторией. Вуз предоставляя «информационный продукт» устанавливает отношения с адуиторией, которой это актуально.

Можно выделить следующие подходы к Интернет-ресурсам высшим учебных заведений, где сайт вуза:

* средство Интернет-коммуникаций, главным критерием которого является качество и простота;
* средство коммуникации с клиентом, интегрирующее в себе виртуальную приемную комиссию и call-центр;
* универсальный образовательный портал (с поддержкой E-learning), главным критерием качества которого является удобство пользования для посетителей;
* параллельно выполняет функцию просвещения, объединяя в себе информационные ресурсы независимого Интернет-ресурса (заключение партнерских отношений с популярными независимыми Интернет-ресурсами);
* функционирует в режиме ежедневной актуализации и пополнения информации (требуется профессиональная команда для сопровождения);
* рассматривается как средство экономии на развитии сети представительств, беря на себя часть функции приемных комиссий;
* предполагает развитие WEB-среды через систему «персональных кабинетов»;
* организует открытый доступ к учебным материалам и научным публикациям;
* обеспечивает коммуникации с отечественным и мировым научными профессиональными сообществами, способствующими неформальному общению между учеными и формированию новых связей.

Если рассматривать WEB-сайт вуза с точки зрения Интернет-маркетинга, то WEB-сайт представляет из себя набор информационных блоков, а также инструментов для работы с сегментами целевой аудитории. Многое зависит от того, какая информация будет представлена на сайте, какие инструменнты и как они будут взаимодействовать – все это зависит от выбранной вузом стратегии продвижения образовательных услуг. WEB-сайт является частью стратегии развития вуза.

Приоритетное направление WEB-сайта в многих учебных заведениях это привлечение новых студентов, что объясняет преобладании информации для абитуриентов на сайтах учебных заведений.

При этом каждый вуз, используя WEB-сайт, стремится позиционировать себя как высшее учебное заведение, которое:

* предоставляет студентам возможность получить полноценное конкурентоспособное образование, отвечающее современным требованиям;
* создает условия для научно-исследовательской деятельности студентов;
* обеспечивает студентов отличными условиями проживания;
* уделяет внимание развитию творческих способностей студентов и их физической подготовке и здоровью;
* заботится об окружающей среде и обществе в целом;
* предоставляет студентам возможность жить интересной и насыщенной жизнью;
* готово к сотрудничеству с любыми общественными организациями и научными сообществами;
* способствует научному прогрессу.

Информационное наполнение WEB-сайта вуза играет большую роль, а также динамика содержательных изменений, дизайн, удобство пользования, механизмы продвижения в глобальных поисковых системах.

WEB-сайт, который активно работает, дает возможность решать такие задачи, как:

* продвижение образовательных услуг;
* поддержка имиджа высшего учебного заведения;
* коммуникации с профессиональным и научным сообществом;
* сопровождение и повышение комфортности образовательного процесса;
* развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда;
* привлечение спонсоров и партнеров.

Процес создания WEB-сайта вуза представлен на рисунке 1.



Рис. 1 – процесс создания WEB-сайта вуза

Для того, чтобы обеспечивать поддержку и сопровождение сайта необходимо проводить периодический внутренний мониторинг WEB-ресурса и оценивать, в какой степени имеющийся информационный ресурс соответствует целям и задачам вуза, современным требованиям, предъявляемым к WEB-ресурсам профессионального сообщества, насколько он удовлетворяет аудиторию постоянных посетителей. [1]

При разработке и внутреннем мониторинге вузовского WEB-сайта необходимо учитывать следующие технические требования:

* требования к дизайну сайта;
* юзабилити (Usability) – свойства;
* технические характеристики;
* требования к системе управления контентом (CMS).

Данные требования и условия в большей степени относятся к технологическим параметрам WEB-сайта как непосредственно инструмента маркетинговых коммуникаций. WEB-сайт это неотлемленная часть структуры вуза.

Интернет, как универсальная коммуникационно-информационная среда, содержит комплекс своих специфических информационных технологий. Общепринятая практика технического анализа сайта проводится в следующих направлениях:

1. Дизайн сайта – это оформление контента, совокупность всех графических элементов на веб-странице.

Основная задача дизайна — познакомить пользователя со страницей. Он облегчает взаимодействие пользователя с веб-страницей, а значит положительно влияет на конверсию и поведенческие факторы. Продуманный дизайн создает нужное впечатление о компании.

1. Юзабилити (usability) сайта. Определяется как «степень, в которой продукт может быть использован определёнными пользователями при определённом контексте использования для достижения определённых целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворённостью».
2. Технические характеристики определяют следующие показатели:

* переносимость – возможность переноса сайта на/из системы, возможность импорта/экспорта информации из базы данных, наличие/отсутствие специального программного обеспечения для запуска системы;
* технические требования – список технических условий, который необходим для успешной эксплуатации системы, в том числе возможность работы с различными СУБД, способность выдерживать нагрузки обращений и высокая скорость загрузки страниц;
* инструментальные средства разработки сайта – выбор современных эффективных программно инструментальных средств, интегрирование технологий, программных продуктов и технических средств для донесения образовательной информации до пользователя.

Определяются возможности по параллельному развитию системы – наличие программных средств, позволяющих разрабатывать новые модули и программные интерфейсы, оптимизировать и развивать систему собственными силами или силами внешних разработчиков.

1. Требования к системе управления контентом (Content Managment System – CMS) – используется для управления внешним видом сайта и его содержанием и должна отвечать следующим требованиям:

* возможность авторизации;
* вся информация должна храниться в базе данных;
* возможность добавления ссылок, файлов;
* индексация всех материалов;
* быстрый поиск по ключевым словам;
* возможность оптимизации по ключевым словам;
* новостная лента;
* опросники;
* статистика посещаемости сайта;
* возможность управления баннерами;
* наличие форм обратной связи;
* возможность интеграции с внешними системами.[2]

Отдельным направлением в анализе WEB-ресурсов является SEO-аудит (Search Engines Optimization) – анализ продвижения сайта в поисковых системах и каталогах) и анализ на основе WEB-аналитики.

Через SEO-адуит онлайн был получен результат по сайту ТУСУРа – высшего учебного заведения. Раздел «Динамика посещаемости» представлен на рисунке 2, что позволяет обозначить важность наличие обрватной связи с аудиторией.

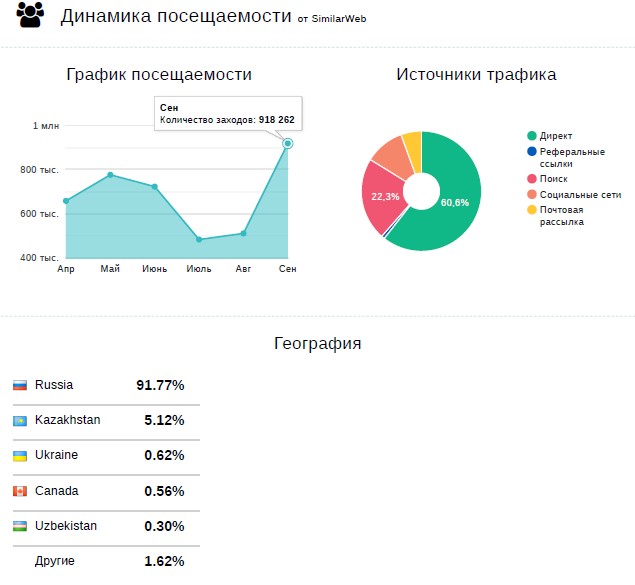


Рис. 2 – посещаемость WEB-сайта

В настоящее время все высшие образовательные учреждения являются участниками рыночных отношений, субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда.

С точки зрения маркетинга вуз является предприятием по производству образовательных услуг и продуктов – образовательных программ, которые обеспечены средствами для организации процесса их реализации.

Средства, технологии и приемы маркетинга, которые используется вузом в процессе его рыночной деятельности.

Вузы имеют в своем распоряжении многообразие возможностей с использованием маркетинговых технологий, и влиять на целевые аудитории с целью их информирования и побуждения к приобретению услуг, а также формирования имиджа вуза. [3]

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Неретина, Е. А. WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций./ Е. А. Неретина // Маркетинг. – 2009. – № 41. – С. 86 – 92.
2. Прохорова, А. М. Понятие юзабилити сайта: показатели и стандарты проектирования./ А. М. Прохорова // Экономика. – 2016. – № 9. – С. 87 – 88.
3. Аудит сайта // материалы сайта [Электронный ресурс]. – URL: https://serpstat.com/ru/blog/kak-provesti-seo-audit-sajta-s-pomoshyu-serpstat/ (дата обращения: 01.11.2020).