DOI: 10.17117/na.2016.04.02.150

Поступила (Received): 02.04.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.02.150.pdf>

Казаренко А.В., Погребнов Л.А. Об актуальности разработки стратегий позиционирования образовательных услуг с помощью Интернет-технологий

Kazarenko A.V., Pogrebnov L.A.
**The relevance of the development of positioning strategies of
educational services by using Internet technologies**

Статья посвящена вопросам применения Интернет-технологий в позиционировании образовательных услуг ВУЗа с целью повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Определена роль информационного наполнения подразделов сайта ВУЗа в восприятии его целостного образа потребителями образовательных услуг. Обозначены условия, при которых стратегия позиционирования образовательной услуги ВУЗа с помощью Интернет-технологий будет эффективна

Ключевые слова: позиционирование, образовательная услуга, интернет-технологии, маркетинг

Казаренко Анастасия Витальевна
Магистрант
Новгородский государственный университет им.
Ярослава Мудрого
г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-
Петербургская, 41

Погребнов Леонид Александрович
Магистрант
Новгородский государственный университет им.
Ярослава Мудрого
г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-
Петербургская, 41

The article is connected with the application of Internet technologies in the positioning of University educational services to increase its competitiveness in educational market. The role of the content of the subsections of the University website in its perception of a complete image by the consumers of educational services is defined. The conditions of effective positioning strategy of the University educational services with the help of Internet technologies are identified

Key words: positioning, education service, Internet technologies, marketing

Kazarenko Anastasia Vitalievna
Master
Novgorod state university named Yaroslav Mudriy
Velikiy Novgorod, B. St. Petersburgskaya st., 41

Pogrebnov Leonid Aleksandrovich
Master
Novgorod state university named Yaroslav Mudriy
Velikiy Novgorod, B. St. Petersburgskaya st., 41

За последние десятилетия система высшего образования в России претерпела значительные изменения. Одним из направлений модернизации отечественного образования является его информатизация, включающая в себя процессы по развитию электронных образовательных ресурсов, подготовке кадров

для информационного общества и развитию информационно-коммуникационных технологий в управлении высшим учебным заведением.

Как отмечает Г.А. Окушова, «глобализация системы высшего образования и усиление процессов международной интеграции привели к обострению конкуренции между университетами. С развитием интернет-технологий конкурентная борьба вузов распространилась «на просторы» Сети: интернет-присутствие стало для университета равнозначно присутствию университета в физической реальности» [1].

В связи с тем, что потребителями образовательных услуг ВУЗа являются, в основном, молодые люди в возрасте до 25 лет, они активно используют информационные потоки всемирной сети, в том числе для выбора образовательной организации, чтобы продолжить свое обучение. Вышеописанный факт подтверждается рядом социологических исследований, проведенных сотрудниками ВУЗов в нескольких регионах Российской Федерации:

– В 2011-2012 гг. отдел менеджмента качества образовательной деятельности МГУ им. Н.П. Огарёва провел исследование 332 студентов специалитета, бакалавриата и магистратуры в рамках одного из этапов мониторинга удовлетворенности студентов образовательным процессом. В рамках исследования студентам задавался вопрос о том, какими источниками информации они пользовались при выборе ВУЗа для поступления. При выборе вуза основным источником информации являлся Интернет-сайт университета (www.mrsu.ru), так ответили 42,9 % опрошенных. Второй по популярности источник информации – знакомые и родственники (38,3%), затем «Дни открытых дверей» (24,7%).

– В 2012 г. факультет социологии ВШЭ провел онлайн-опрос 1200 выпускников бакалавриата и специалитета из 63 регионов страны с целью определения мотивации студентов IV и V к продолжению своего обучения в магистратуре. Результаты показали, что основным источником информации о магистерских программах служит сайт вуза (78%), куда хочет поступать абитуриент. Затем – со значительным отрывом – идут такие источники информации, как презентации магистерских программ в вузе студента (17%) и группы в социальных сетях (13%).

– В 2015 г. сотрудниками Новосибирского национального исследовательского государственного университета был проведен опрос 1072 студентов I курса бакалавриата и магистратуры НГУ в рамках Программы повышения конкурентоспособности ФГАОУ ВПО НГУ среди ведущих мировых научно-образовательных центров на 2013–2020 гг. Цель опроса – оценка студентами качества преподавания. По результатам ответов Интернет-сайт НГУ, как источник информирования, набрал наибольшее количество голосов – 64,1%.

Результаты приведенных выше социологических исследований позволяют полагать, что образ сайта ВУЗа, информационное наполнение его подразделов (кафедр, направлений подготовки и др.) играет существенную роль при выборе абитуриентами места обучения.

Информационная открытость образовательных организаций в сети Интернет ведет к обострению конкуренции между высшими учебными заведениями и усиливает актуальность позиционирования образовательных услуг ВУЗов с помощью Интернет-технологий [2].

Необходимость разработки эффективных стратегий позиционирования образовательных услуг ВУЗов с использованием Интернет-технологий находит свое отражение в нормативно-правовых документах Российской Федерации. Федеральный закон «Об образовании в РФ», вступивший в силу в сентябре 2013г., ежегодные мониторинги Минобрнауки РФ, российские (Рейтинг вузов RAEX, Национальный рейтинг университетов) и мировые (Шанхайский рейтинг университетов мира, Оценка оформления и информативности сайтов вузов от экспертной группы по ранжированию «Webometrics») рейтинги ставят перед ВУЗами задачу профессионального подхода к созданию качественного и эффективного образа ВУЗа в сети Интернет, соответствующего потребностям своих представителей целевой аудитории вуза, что требует научного обоснования соответствующих стратегий позиционирования.

Общие вопросы и позиционирования образовательных услуг ВУЗа изложены в работах И.В. Захаровой, О.М. Калиевой, А.В. Шишкина, И.В. Преображенской, Т.И. Мельник, Л.Ю. Шемятихиной и др. Сущность профессионализма современного преподавателя Р.М. Шерайзина, И.А. Дони́на, С.А. Тращенко [3]. Особенности развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий активно изучаются Е.А. Шеиным, Л.А. Фрезоргер, Д.Б. Сугак. Д.А. Шевченко, Н.А. Стефановой, А.В. Полтавец, А.В. Юрасов, Е.А. Петрик, И.Е. Успенским, М. Портером, О.Н. Романенковой были освещены специфические вопросы, связанные с совершенствованием Интернет-маркетинга высших учебных заведений в условиях быстрорастущей конкуренции на рынке образовательных услуг.

При относительно высокой степени разработанности отдельных вопросов, касающихся проблем позиционирования определенных образовательных услуг высших учебных заведений, а также формирования комплекса мер по продвижению целостного образа ВУЗа с использованием интернет-технологий, в частности, интернет-маркетинга, проблемы, связанные с разработкой стратегии позиционирования образовательной услуги ВУЗа, как отдельной составляющей образа ВУЗа, с помощью интернет технологий остаются малоизученными. В тоже время, стратегия позиционирования образовательной услуги ВУЗа с помощью Интернет-технологий будет эффективна если: позиционирование образовательной услуги рассматривается как процесс формирования в сознании потребителей положительного образа образовательной услуги, который должен выгодно отличаться от образовательной услуги конкурентов; стратегия позиционирования образовательной услуги представляется как комплекс мер, направленный на донесение конкурентных преимуществ образовательной услуги до ее потребителей при помощи маркетинговых инструментов; определены и обоснованы критерии и показатели эффективной стратегии позиционирования образовательной услуги ВУЗа; функционирует виртуальная площадка

по предоставлению информации об образовательной услуге абитуриентам, магистрантам, преподавателям обеспечивающая наличие необходимой информации и обратную связь с потенциальным и реальными участниками образовательного процесса.

Список используемых источников:

1. Окушова Г.А. *Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета*. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. 142 с.
2. Дони́на И.А. Информационно-аналитический компонент маркетинговой компетентности руководителей образовательных организаций // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2014. № 1. С. 48-50.
3. Шерайзина Р.М., Дони́на И.А., Тращенко́ва С.А. *Стратегии становления педагогического мастерства современного учителя* // *Профессиональное мастерство современного педагога*. Ульяновск, 2016. С. 108-116.

© 2016, Казаренко А.В., Погребнов Л.А.
 Об актуальности разработки стратегий
 позиционирования образовательных услуг с
 помощью Интернет-технологий

© 2016, Kazarenko A.V., Pogrebnov L.A.
 The relevance of the development of positioning
 strategies of educational services by using Internet
 technologies