

УДК 659.144:37**DOI: 10.34670/AR.2026.74.68.043****Специфика и виды продвижения сайта образовательного учреждения****Чигарёва Диана Валерьевна**

Кандидат педагогических наук, доцент,

Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
191060, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Средний пр. В.О., 57/43;

e-mail: diana-c@mail.ru

Аннотация

Современный рынок образовательных услуг активно развивается, что обусловлено влиянием конкурентной среды. Его формированию в значительной мере способствует развитие официальных сайтов вузов, что позволяет выпускникам школ, абитуриентам и их родителям знакомиться с деятельностью профессиональных организаций, а также предлагаемыми направлениями обучения и перспективами их выбора. В рамках веб-ресурсов размещается информация о работодателях, местах трудоустройства, о востребованности кадров. Необходимым инструментом глобализации вузовского образования являются технологии интернет-продвижения сайта, с помощью которых формируется информационная образовательная среда, создающая условия для подготовки специалистов. В заключении показано, что активное применение инструментов интернет-маркетинга для продвижения сайта образовательного учреждения будет способствовать повышению к нему внимания со стороны существующей и потенциальной контактной аудитории, росту конкурентоспособности вузов. Грамотно организованная работа веб-сайта позволит решить задачи эффективного продвижения образовательных услуг вуза, поддержки его имиджа, общения с профессиональным и научным сообществом, сопровождения образовательного процесса, установления и развития взаимоотношений с участниками современного рынка.

Для цитирования в научных исследованиях

Чигарёва Д.В. Специфика и виды продвижения сайта образовательного учреждения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 11А. С. 440-445. DOI: 10.34670/AR.2026.74.68.043

Ключевые слова

Интернет-маркетинг, продвижение сайта, образовательное учреждение, высшее образование, цифровая среда.

Введение

Современный рынок образовательных услуг активно развивается, что обусловлено влиянием конкурентной среды. Его формированию в значительной мере способствует развитие официальных сайтов вузов, что позволяет выпускникам школ, абитуриентам и их родителям знакомиться с деятельностью профессиональных организаций, а также предлагаемыми направлениями обучения и перспективами их выбора. В рамках веб-ресурсов размещается информация о работодателях, местах трудоустройства, о востребованности кадров. Необходимым инструментом глобализации вузовского образования являются технологии интернет-продвижения сайта, с помощью которых формируется информационная образовательная среда, создающая условия для подготовки специалистов.

Основная часть

Специфика веб-ресурса высшего профессионального учреждения проявляется в обеспечении основательности многообразной и всесторонней учебной и научной деятельности, которая должна соответствовать запросам целевой аудитории, в первую очередь, абитуриентов. Грамотное развитие интернет-технологий вуза позволит эффективно осуществлять работу по продвижению сайта учреждения на основе различных инструментов, направленных на привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг и сформировать позитивный имидж организации.

В целях эффективной реализации веб-страницы высшего профессионального учреждения, необходимо учитывать использование следующих принципов: учёт возможностей и пожеланий потребителей; общение с целевой аудиторией; ненавязчивая реклама; упор на качество услуг; креативный подход; адаптация образовательного портала для мобильных устройств; свободный доступ к информации для пользователей сайта; равноправное участие образовательных организаций в разработке и функционировании интернет-ресурса, его информационное наполнение.

Благодаря специфическим характеристикам, интернет обладает высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможность усиления взаимосвязи организаций высшего образования с потребителями. Активное применение основных положений интернет-маркетинга будет способствовать повышению внимания к веб-ресурсу со стороны существующей и потенциальной целевой аудитории, а также росту конкурентоспособности вузов.

Охарактеризуем наиболее распространённые виды продвижения сайта образовательного учреждения в сети интернет, к которым относятся: поисковое продвижение, контекстная, баннерная и медийная реклама, e-mail-маркетинг, аффилиативный или партнерский маркетинг. Причём использование указанных инструментов направлено на привлечение различных групп пользователей и повышение их лояльности.

Партнерский маркетинг. Метод продвижения, при котором партнёр получает вознаграждение за посетителя, покупателя, осуществленные благодаря его усилиям. Рассматриваемый маркетинг включает любые формы партнёрского взаимодействия в целях продвижения сайта образовательного учреждения: кобрендинг или работу с дистрибуторской сетью.

Скрытый маркетинг. Комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, услуги, организации среди всех целевых аудиторий, в том

числе работа с блогами. Цель такого инструмента заключается не в прямой рекламе сайта образовательного учреждения, а в нерекламном продвижении, которое предполагает сообщение информации потребителю в ненавязчивой форме.

Поисковая оптимизация. Технология SEO-продвижения основана на модификации сайтов и контента таким образом, чтобы получить преимущество в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей по сравнению с ресурсами конкурентов.

Контекстная реклама. Действует избирательно и отображается тем посетителям, интересы которых направлены на получение образовательной услуги. Контекстная реклама является наиболее популярной в интернет-пространстве. Но также она имеет и свои недостатки: кратковременность действия, опасность перерасхода бюджета при неправильной настройке.

Геоконтекстная реклама. Разновидность продвижения, который относится к каналам распространения информации на картах. При просмотре участка карты можно увидеть рекламную информацию по конкретному запросу. Например, можно найти все вузы в интересующем районе города.

Тизерная реклама. Интригующее объявление с привлекающей внимание картинкой, оборудованное ссылкой на источник. Указанный вид продвижения сайта образовательного учреждения включает в себя признаки контекстной и баннерной интернет-рекламы.

Медийная реклама. Ориентирована на зрелищное восприятие информации целевой аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приёмов, которые привлекают внимание посетителей сайта. Если же бренд предлагает услуги, пользующиеся спросом только у определенных групп населения, то следует сконцентрироваться на площадках, где максимально присутствует целевая аудитория. Для выполнения задачи в этом случае эффективно применять медийную рекламу в поисковых системах, привязанную к запросам пользователей.

Баннерная реклама. Основана на визуальном изображении. Большое значение для повышения эффективности продвижения сайта образовательных учреждений имеет не только внешний вид рекламы, её содержания, но и способы распространения. Для подобного вида продвижения сайта целесообразнее использовать веб-ресурсы образовательной и около образовательной тематики. Так, для рекламы вуза предпочтительнее выбирать веб-страницы с большой посещаемостью, основная аудитория которых – выпускники школ, колледжей и их родители. Сайтами с большим количеством посетителей целевых аудиторий в сфере образования являются социальные сети. Соответственно, на таких интернет-платформах размещение рекламных баннеров будет более эффективным.

Социальные сети. Особенности социальных сетей позволяют определить аудиторию, заинтересованных в информации о вузе, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям в зависимости от их профиля. Такой вид продвижения заключается в создании различных групп и сообществ, посвящённых высшему профессиональному учреждению в целом. При этом актуально применение рекламного механизма – таргетинга, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям.

Вирусный маркетинг. В случае удачного сюжета он эффективным способом может заявить об образовательной организации. Просмотр необычных видеороликов, ярких презентаций, творческих работ студентов побуждает получателей информации поделиться ссылкой.

E-mail-маркетинг. Информация об образовательной организации попадает на электронную почту возможного потребителя, для этого используется информационная или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против её получения. При этом очень важно, чтобы

сообщения были актуальными и интересными.

Связи с общественностью. Особенностью PR-продвижения сайта вуза является двоякость направления работы: с одной стороны она должна быть направлена на потенциальных потребителей и их окружение – абитуриентов, выпускные классы школ, колледжей и других вузов, их родителей, будущих работодателей, госструктуры; с другой стороны, её необходимо проводить и по отношению к уже обучающимся студентам и их родителям, преподавателям, выпускникам, формируя некую программу лояльности, так как они являются фактором, оказывающим влияние на потенциального потребителя входя в его круг общения и интересов. Абитуриентов интересует информация, размещаемая на сайте о днях открытых дверей, виртуальные туры по вузу, интернет-ознакомление с его музеями и историей. Многих привлекают внимание различные подготовительные курсы, связанные с поступлением и ЕГЭ, что так же связано с профориентацией. Инструментами PR-продвижения является размещение пресс-релизов, официальных сообщений, новостных блоков на сайте вуза, а также в СМИ.

Программы интернет-бота. Цифровой формат освоения учебных программ продолжает свою экспансию на всех уровнях образования. Для удержания целевой аудитории и максимального удобства пользователей возможно применение специальной программы интернет-бота, который может отвечать на вопросы пользователей, общаться одновременно с большим количеством посетителей. Это системы искусственного интеллекта, с которыми пользователи взаимодействуют через текст.

Геймификация. Значение игровой технологии невозможно исчерпать и оценить развлекательно-рекреативными возможностями. В том и состоит ее феномен, что, являясь развлечением, разрядкой, она способна перерасти в обучение, в творчество, в моделирование человеческих отношений. В современной высшей школе, делающей ставку на активизацию и интенсификацию учебного процесса, настоятельно рекомендуется использование игровых технологий. Возможно использование разнообразных онлайн-конкурсов и олимпиад, участвуя в которых будущие абитуриенты набирают дополнительные баллы для поступления в вуз.

Выводы

Таким образом, активное применение инструментов интернет-маркетинга для продвижения сайта образовательного учреждения будет способствовать повышению к нему внимания со стороны существующей и потенциальной контактной аудитории, росту конкурентоспособности вузов. Грамотно организованная работа веб-сайта позволит решить задачи эффективного продвижения образовательных услуг вуза, поддержки его имиджа, общения с профессиональным и научным сообществом, сопровождения образовательного процесса, установления и развития взаимоотношений с участниками современного рынка.

Библиография

1. Алексейчева, Е.Ю., Скубрий, Е.В., Черкашин, О.Ю. Образование: показатели оценки и вопросы его совершенствования в целях развития инновационной экономики // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2019. № 1 (19). С. 99-110.
2. Андриевский К.В. Финансово-правовые режимы. Диссертация на соискание ученой степени доктора юридических наук / федеральное государственное научно-исследовательское учреждение "Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации". 2022
3. Андриевский К.В. Характер правовых предписаний как основание классификации налоговых режимов // Право и управление. XXI век. 2021. № 4. С. 16.
4. Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной

- из основных составляющих инструмента маркетинга //Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. – 2019. – №. 1. – С. 25-34.
5. Курлович М. Н., Парафиянович Т. А. ИТ-технологии для поисковой оптимизации веб-сайтов. – 2025.
6. Магомедов М.Д., Карабанова О.В., Морозова Е.В. Тьюторское сопровождение как инструмент повышения эффективности управления образовательным процессом // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2019. № 4 (22). С. 92-97
7. Мадатов О.Я. Экстренное уничтожение секретной информации // Защита и безопасность. 2016. № 4 (79). С. 12 – 13.
8. Попова И.В. Особенности внедрения в образовательный процесс программного продукта "1С: университет ПРОФ" / Попова И.В., Кушнир И.Н. // Инновации и качество высшего образования. Материалы II Региональной научно-методической конференции научно-педагогических работников университета. Донецк, 2024. С. 212-213.
9. Шевченко Л. Б. Методы поисковой оптимизации: опыт применения в ГПНТБ СО РАН //Научные и технические библиотеки. – 2018. – №. 3. – С. 24-32.
10. Smakhtin E.S., Klimova I.I., Arkhipova V.S., Andrievskii K.V., Shalamova O.O., Sidorova N.A. Verbalizing emotions in texts of economic mass media // XLinguae. 2018. T. 11. № 3. C. 103 – 113.

Specifics and Types of Website Promotion for an Educational Institution

Diana V. Chigareva

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
191060, 57/43, Sredny ave. V.O., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: diana-c@mail.ru

Abstract

The modern market of educational services is actively developing, driven by the influence of a competitive environment. Its formation is significantly facilitated by the development of official university websites, which allows school graduates, applicants, and their parents to acquaint themselves with the activities of professional organizations, as well as the offered fields of study and their prospects. Web resources contain information about employers, job placement opportunities, and personnel demand. Essential tools for the globalization of university education are website internet promotion technologies, which help form an informational educational environment that creates conditions for training specialists. In conclusion, it is shown that the active application of internet marketing tools for promoting an educational institution's website will contribute to increased attention from existing and potential target audiences and enhance the competitiveness of universities. Competently organized website operation will solve the tasks of effectively promoting the university's educational services, supporting its image, communicating with the professional and scientific community, supporting the educational process, and establishing and developing relationships with participants in the modern market.

For citation

Chigareva D.V. (2025) Spetsifika i vidy prodvizheniya sayta obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Specifics and Types of Website Promotion for an Educational Institution]. *Ekonomika: vчера, сегодня, завтра* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (11A), pp. 440-445. DOI: 10.34670/AR.2026.74.68.043

Keywords

Internet marketing, website promotion, educational institution, higher education, digital environment.

References

1. Alekseicheva, E.Iu., Skubrii, E.V., & Cherkashin, O.Iu. (2019). Obrazovanie: pokazateli otsenki i voprosy ego sovershenstvovaniia v tseliakh razvitiia innovatsionnoi ekonomiki [Education: evaluation indicators and issues of its improvement for the development of an innovative economy]. *Vestnik MGPU. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of MGPU. Series: Economics], (1 (19)), 99–110.
2. Andrievskii, K.V. (2022). *Finansovo-pravovye rezhimy* [Financial-legal regimes] [Doctor of Sciences (Law) dissertation]. Federal'noe gosudarstvennoe nauchno-issledovatel'skoe uchrezhdenie "Institut zakonodatel'stva i srovnitel'nogo pravovedeniia pri Pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii".
3. Andrievskii, K.V. (2021). Kharakter pravovykh predpisaniii kak osnovanie klassifikatsii nalogovykh rezhimov [The nature of legal prescriptions as a basis for classifying tax regimes]. *Pravo i upravlenie. XXI vek* [Law and Administration. XXI Century], (4), 16–24.
4. Zemlianskaia, N.B., Mikhailova, L.V., & Sazonov, A.A. (2019). Issledovanie tekhnologii poiskovoi optimizatsii kak odnoi iz osnovnykh sostavliaiushchikh instrumenta marketinga [A study of search engine optimization technology as one of the main components of the marketing tool]. *Vestnik Gosudarstvennogo universiteta prosveshcheniia. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the State University of Education. Series: Economics], (1), 25–34.
5. Kurlovich, M.N., & Parafianovich, T.A. (2025) *IT-tehnologii dlia poiskovoi optimizatsii veb-saitov* [IT technologies for search engine optimization of websites]. *[Издательство и город не указаны, что является неполным элементом библиографического описания. Для полного оформления их необходимо указать.]*.
6. Magomedov, M.D., Karabanova, O.V., & Morozova, E.V. (2019). T'utorskoe soprovozhdenie kak instrument povysheniia effektivnosti upravleniia obrazovatel'nym protsessom [Tutoring support as a tool to improve the efficiency of educational process management]. *Vestnik MGPU. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of MGPU. Series: Economics], (4 (22)), 92–97.
7. Madatov, O.Ia. (2016). Ekstremnoe unichtozhenie sekretnoi informatsii [Emergency destruction of classified information]. *Zashchita i bezopasnost'* [Protection and Security], (4 (79)), 12–13.
8. Popova, I.V., & Kushnir, I.N. (2024). Osobennosti vnedreniia v obrazovatel'nyi protsess programmnogo produkta "1S: universitet PROF" [Features of implementing the software product "1C: University PRO" into the educational process]. In *Innovatsii i kachestvo vysshego obrazovaniia. Materialy II Regional'noi nauchno-metodicheskoi konferentsii nauchno-pedagogicheskikh rabotnikov universiteta* [Innovations and quality of higher education. Proceedings of the II Regional Scientific and Methodological Conference of the University's Research and Teaching Staff] (pp. 212–213). Donetsk.
9. Shevchenko, L.B. (2018). Metody poiskovoi optimizatsii: opyt primeneniia v GPNTB SO RAN [Search engine optimization methods: experience of application at the State Public Scientific and Technical Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], (3), 24–32.
10. Smakhtin, E.S., Klimova, I.I., Arkhipova, V.S., Andrievskii, K.V., Shalamova, O.O., & Sidorova, N.A. (2018). Verbalizing emotions in texts of economic mass media. *XLinguae*, 11(3), 103–113.