

## **ПРОЕКТ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОНЭУ В СЕТИ**

**Постановка проблемы.** Многие государственные и негосударственные образовательные учреждения, отчетливо почувствовав резкое падение платежеспособного спроса и радикальное усложнение рынка, активно пытаются решить один и то же вопрос. Потребность в ответе на него настолько остра, что ряд весьма решительных действий осуществляется ими спонтанно, под диктатом ситуации, на уровне здравого смысла, без предварительной выработки общего стратегического решения. Это в значительной степени провоцируется кажущейся "открытостью" маркетинговых проблем, их знакомых, как и знакомых популярных средств их решения. В этом же направлении действует и традиционная для нашего общества, принятая среди его управленческих структур склонность к т.н. "Простых решений", однозначным рецептами выхода из затруднительных положений. Как поступить в условиях, когда столь желанный и уже разрешен государственным образовательным учреждениям платный набор учеников, абитуриентов оказывается не такой уж большой и прибыльным, чтобы обеспечить нормальное существование и развитие этого учреждения?

Цель исследования. Разработка рекомендаций по поводу возможных путей повышения имиджа и улучшения восприятия потребителями ОНЭУ.

**Результаты исследования.** Автором предложена последовательность разработки дизайна сайта ОНЭУ и организация проведения рекламной кампании в сети, которые представлены в таблице 1.



10000	70,23%	7023	25	4,6	282	2,00%	105,34 5
-------	--------	------	----	-----	-----	-------	-------------

Из этих 105 заявлений - 52 поступили (50%) в Одесский национальный экономический университет. Предположим, что из них 70% поступили на контракт (36 чел.). Таким образом университет получит прибыль в размере  $(36 * 10500) 378000$ грн, при затратах на разработку сайта в размере 33000грн (18000 + 15000) получим экономическое обоснование мероприятия в размере 345000грн.

Таким образом, если предложенные изменения на сайте увеличат количество заявок с 2% до 3%, по моей гипотезе, при увеличенной количества посетителей на сайте (с помощью продвижения) в следующем году поступит 395 заявлений о вступлении в Одесского национального экономического университета (= новые пользователи \*  $((100 - \text{показатель отказов}) / 100) * \text{коэффициент конверсии}$ ). Данные приведены в таблице 4.

Таблица 4.

Приблизительная статистика нового сайта ОНЭУ (с продвижением)

Сеансы	Новые сеансы %	Новык пользователи	Показатель отказов	Стр/ сеанс	Сред. продолж. сеанса, секунд	Отправка (коэф. конверсии)	Рез.
25000	70,23%	17557,5	25	4,6	282	3,00%	395,0437

Из этих 395 заявлений - 197 поступили (50%) в Одесский национальный экономический университет. Предположим, что из них 70% поступили на контракт (137 чел.). Таким образом университет получит прибыль в размере  $(137 * 10500) 1438500$ грн, при затратах на разработку сайта + продвижение в течение года в размере 123000 грн (33000 + 90000) получим экономическое обоснование мероприятия в размере 1315500грн.

**Вывод.** ОНЭУ хоть и имеет давнюю историю на рынке, но фрагментарная рекламная поддержка и отсутствие новинок обуславливает потерю ее

актуальности для целевой аудитории. Поэтому было решено предложить изменить дизайн сайта, поскольку инвестиции в дизайн сайта - прямые инвестиции в имидж и продажи бренда. При оптимистичных прогнозах за год объемы продаж будут составлять 1315500. При пессимистических - 345000. Это свидетельствует о том, что изменение дизайна сайта и проведение рекламных кампаний в сети оправдывает предложением.

*Руководитель исследования к.э.н., доцент кафедры маркетинга Саенсус М.А.*

## **Литература**

1. <http://vstup.info/>
2. <https://abiturients.info/ru>
3. <http://bukvar.su/marketing/page,3,134613-Issledovanie-rynka-obrazovatel-nyh-uslug-s-cel-yu-vyyavleniya-motivacii-abiturentov-pri-vybore-VUZa.html>
4. [https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&idim=country:UKR:SYR:RUS&hl=ru&dl=ru#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&scale\\_y=lin&ind\\_y=false&rdim=region&idim=country:UKR:RUS&idim=region:ECS:EAS&ifdim=region&hl=ru&dl=ru&ind=false](https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:UKR:SYR:RUS&hl=ru&dl=ru#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:UKR:RUS&idim=region:ECS:EAS&ifdim=region&hl=ru&dl=ru&ind=false)
5. <http://www.e-xecutive.ru/finance/business/1725977-ekonomicheskie-pokazateli-effektivnosti-raboty-saita>
6. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/book1](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/book1)  
<http://vesti-ukr.com/strana/93147-v-ukrainskih-vuzah-sokratjat-kolichestvo-bjudzhetnyh-mest>