

УДК 378.1(476)

**ОСОБЕННОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В статье представлены особенности рынка образовательных услуг; проведен анализ рынка образовательных услуг; рассмотрены образовательные услуги ПГУ им. Евфросинии Полоцкой и особенности их продвижения в социальных сетях.*

Маркетинг образовательных услуг включает в себя определенную структуру, которая подразумевает, что данный вид услуг является сферой спроса и предложения, где производителем является образовательное учреждение, а потребителем – гражданин. Рынок образовательных услуг предполагает следующую специфику: отсроченные результаты зависят от личного роста обучающегося, услуги видоизменяются, обновляются в соответствии с развитием технологий и знаний и т.п.

Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности, адаптивности, предлагаемой системой «маркетинг-микс». Маркетинговый подход в образовании требует, чтобы учебные заведения занимались изучением пристрастия заказчиков и потребителей и продвижением образовательных услуг [7].

Целевой аудиторией являются те, кто потребляет образовательные услуги в итоге, т.е. студенты и абитуриенты, у которых существует потребность в получении качественного образования, в выборе формы обучения и специальности. Помимо этого, конечным потребителем образовательных услуг являются люди, которые уже имеют высшее образование. Их заинтересованность в данных услугах вызвана желанием углубить свои знания в магистратуре или аспирантуре, или же получить новую специальность с помощью курсов переподготовки на базе высшего образования.

Образовательные услуги обладают определенными характеристиками: неотделимость от источника, неосвязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, низкая степень осязаемости.

Особенности рынка образовательных услуг:

1. Образовательная услуга является смещенным благом.
2. Данная сфера регулируется государством.
3. Образовательные услуги имеют общественно-значимую и социальную ценность, что влияет на выбор каналов и коммуникационных технологий рекламы, предполагает определенную стилистику взаимодействия с аудиторией.

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам [3].

На сегодняшний день рынок образовательных услуг в Республике Беларусь достаточно широк и предполагает разнообразие предоставляемых услуг: изучение иностранных языков, переподготовка на базе высшего образования, театральная, художественная и хореографическая деятельность, спортивные секции и т.д.

Если речь идет непосредственно об образовательных организациях, процесс межличностных маркетинговых коммуникаций еще более значим, ведь, именно от состояния внутренней среды, от атмосферы, которая существует в образовательном учреждении, зависит напрямую конкурентоспособность и востребованность его образовательных услуг на потребительском рынке [1].

Учреждение образования имеет право осуществлять дополнительные образовательные услуги с целью углубленного изучения материала или освоения навыков, соответствующих направлению предоставляемой услуги.

Несмотря на большую конкуренцию учреждений образования в Республике Беларусь в социальных сетях, существует проблема отсутствия грамотного контент-плана для продвижения предоставляемых услуг, что может повлечь за собой непосещаемость и незаинтересованность аудитории. Приходится признать, что маркетинговые инструменты управления в целом и продвижения в частности в образовательной сфере пока еще используются крайне ограничено, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг [4].

Емкость рынка образовательных услуг и его сегментов постоянно меняется, так как данный рынок все больше приобретает черты интегрированного рынка посредством мирового информационного пространства. Более того рассматриваемый рынок вступает в системное взаимодействие с другими рынками, управляя их качеством посредством формирования, развития и усиления в них человеческого капитала, а в целом и увеличения ресурсной базы каждого рынка. Это повышает устойчивость рынка и усиливает его адаптацию к условиям внутренней и внешней среды [5].

По данным Министерства образования Республики Беларусь, в стране функционируют 42 государственных высших учебных заведений (31 университет, 2 института и 9 академий), а также 8 учреждений частной формы собственности. Большинство из представленных заведений ведут SMM-деятельность в социальных сетях.

Так, в информационную эпоху, подача и качество предлагаемой услуги стало определяющим фактором при выборе высшего учебного заведения не только для основного обучения, но и для прохождения дополнительных курсов, семинаров и других мероприятий. Кроме того, вуз должен использовать наиболее эффективные формы продвижения образовательных услуг, оптимально сочетать внешний и внутренний PR [2].

Рассмотрим особенность продвижения образовательных услуг на примере ПГУ им. Евфросинии Полоцкой в социальной сети Instagram.

Аккаунты, представляющие высшее учебное заведение, существуют во всех популярных социальных сетях и мессенджерах: ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram.

Активность университета в социальной сети Instagram достаточно высока. Так, существует более 10 веб-страниц, к которым относятся аккаунты факультетов, кафедр, а также студенческих, научных и общественных советов, комитетов и организаций. Для трансляции жизни всего университета и учебного процесса, выделен общий официальный аккаунт – psu.by. В нем насчитывается более 6000 подписчиков и около 850 публикаций. Посты выходят регулярно, 3-5 раз в месяц. Основной тематикой является информирование аудитории о предстоящих или прошедших мероприятиях, а также о нововведениях, которые влияют на учебно-образовательный процесс.

31 января 2022 года Мировой рейтинг университетов Webometrics Ranking of World Universities обновил данные. Среди 57 белорусских учреждений образования Полоцкий государственный университет занимает 8-е место, а среди вузов Витебской области наш вуз стал лучшим [6]. Критерии были направлены на оценку сайтов и социальных сетей университетов.

Итоги данного рейтинга могут судить о том, что ПГУ им. Евфросинии Полоцкой является местом для эффективного развития научного и творческого потенциала молодежи.

ПГУ им. Евфросинии Полоцкой включает большое количество образовательных услуг:

1. Подготовка специалистов на первой ступени высшего образования.
2. Углубление знаний на второй ступени.
3. Научно-ориентированное образование в аспирантуре.

Образовательные программы аспирантуры обеспечивают получение научной квалификации «Исследователь» реализуются в дневной или заочной форме получения образования, а также в форме соискательства с освоением содержания образовательной программы аспирантуры.

4. Институт повышения квалификации и переподготовки

5. Центр дошкольного детства и инновационных технологий развития ПГУ им. Евфросинии Полоцкой «УНИВЕРик».

Центр ориентирован на предоставление образовательных услуг для детей от 2 до 12 лет. «УНИВЕРик» проводит образовательные комплексы: «развиваемся в игре», «развиваемся в деятельности» №1, «развиваемся в деятельности» №2, «английский язык в играх и творчестве», «английский язык в играх и путешествиях», занятия по обучению шахматной игре, электроники, робототехники, занятия с логопедом, занятия с психологом.

6. Подготовительное отделение.

Данное отделение осуществляет подготовку слушателей, имеющих среднее образование, к централизованному тестированию и вступительным испытаниям (подготовительное отделение), подготовка учащейся молодежи к централизованному тестированию и вступительным испытаниям (подготовительные курсы и индивидуальные занятия), обучение иностранных граждан русскому языку и подготовки их к получению образования по соответствующему профилю в учреждения образования Республики Беларусь и пр.

7. Центр изучения иностранных языков.

8. Автошкола.

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза. Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности [8].

В рамках современного информационного общества, большая часть молодого поколения ориентированно на использование социальных сетей, так как они являются удобным и доступным средством получения информации, предлагают широкий спектр контента, который может быть интересен молодым людям. Например, они получают информацию о новостях, предлагаемых услугах, развлекательном контенте и т.д. Помимо этого, одной из самых главных особенностей продвижения образовательных услуг

является необходимость учитывать специфику целевой аудитории. Важно создавать маркетинговые стратегии, которые будут отвечать их потребностям. Продвижение образовательных услуг должно включать предоставление достаточной информации о программе, преподавателях, материалах и возможностях для практического применения знаний. В целом, продвижение образовательных услуг требует глубокого понимания потребностей и ожиданий студентов и абитуриентов, а также использования эффективных маркетинговых стратегий для привлечения и удержания целевой аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абдужалилов, Х. А. Маркетинговая деятельность как основа экономических отношений на рынке образовательных услуг / Х. А. Абдужалилов // Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности. – 2020. – С. 7–11.
2. Баталова, О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза / О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления. – 2011. – С. 7–12.
3. Егоршина, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2013. – 526 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Эконом-пресс, 2005. – С. 265.
5. Пучков, Н. П. Образовательные услуги ВУЗА / Н. П. Пучков // Вестник ТГТУ. – 2002. – № 3. – С. 536.
6. Сайт Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой [Электронный ресурс] / События. – Полоцк, 2022. – Режим доступа: <https://www.psu.by/ru/novosti/sobytiya/pgu-voshel-v-top-8-vuzov-strany-i-stal-luchshim-universitetom-vitebskoj-oblasti>. – Дата доступа: 01.08.2023.
7. Чащин, В. В. Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов / В. В. Чащин // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. – 2008. – № 3.
8. Чванова, М. С. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России / М. С. Чванова // Образовательные технологии и общество. – 2014. – № 3.