

УДК 339.138

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Шпаковская Александра Сергеевна, магистрант

Полесский государственный университет

Shpakovskaya Alexandra, Masters Student,
Polessky State University, lilelibyska@mail.ru

Аннотация. Статья содержит описание основных инструментов интернет-маркетинга, используемых в сфере образования. Автор составил их подробные характеристики и описал возможности практического использования в сфере общего среднего образования для повышения качества об-

разовательных услуг. Методической основой исследования являются результаты мониторинга и анализа информации по обозначенной тематике.

Ключевые слова: инструменты, интернет-маркетинг, эффективность, среднее образование, образовательные услуги.

Необходимость использования инструментов маркетинга в сфере образования обусловлена дифференциацией интересов и потребностей обучающихся и их родителей. К использованию инструментов интернет-маркетинга подталкивает также возрастающая конкуренция за высоко мотивированных учащихся, гранды, спонсорские средства, квалифицированный персонал. Поэтому проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Использование инструментов интернет маркетинга также дает практическую возможность повысить эффективность оказываемых услуг в учреждениях образования [1]. Высокую роль в сфере маркетинга образовательных услуг играет государство и исполнительные органы управления. В отличие от маркетинга других товаров и услуг, здесь государство не только является одним из конкретных субъектов маркетинговых отношений, но и активно включено в разработку маркетинговой стратегии на рынке и выделение приоритетных направлений развития образования и обновления образовательной услуги.

Новые перспективы и возможности может дать внедрение инструментов интернет-маркетинга не только в процесс обучения, но и в процесс продвижения самого учреждения образования и его услуг. В современном мире продвижение всех товаров, и образовательных услуг в том числе, невозможно только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий [2]. Все большую актуальность и практическую значимость имеет информация в пространстве глобальной сети Интернет. Конкуренция среди образовательных учреждений также постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Именно интернет-технологии позволяют выходить не только на местные рынки, но и региональные, национальные, а также мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. Кроме того, на рынке образовательных услуг наблюдается рост коммерческих учреждений образования, открываются образовательные центры дошкольного образования, дополнительного образования, и даже учреждения среднего образования частной формы собственности, так начиная с 2015 до конца 2021 года количество коммерческих средних школ в Республике Беларусь увеличилось с 11 до 35, а количество учащихся выросло на 330%.

За последние 10 лет в странах ближнего зарубежья объем рынка образовательных интернет-услуг увеличился на 70 процентов [3, с. 28]. С развитием пандемии ковид-19 большая часть образовательного процесса перешла в пространство онлайн и показала высокую эффективность. Это наглядно продемонстрировало, что ведущим направлением изменения образовательных технологий, вероятнее всего, будет дальнейшая эволюция интернет-образования, следовательно, понадобятся новые формы и методы интернет-маркетинга в образовательной среде. Кроме того, многие учреждения образования не свернули образовательные программы удаленного обучения, а наоборот развивают и внедряют их в свою образовательную деятельность. Пандемия послужила толчком к развитию и реализации образовательных услуг в сети интернет.

На данном этапе в деятельности различных учреждений используется весьма ограниченный перечень инструментов интернет-маркетинга. Широко используются социальные сети. Практически каждое учреждение образования ведет сайт, на котором отображаются основные мероприятия, кадровый состав, итоги конкурсов и олимпиад, просветительские материалы. Работа и структура сайта учреждения образования регламентируется законодательными актами. Работа сайта формирует имидж учебного заведения и отражает его систему работы [4, с 3.]. Такие инструменты как

На примере ГУО «Средняя школа №10 г. Пинска», проведено исследования маркетинговой деятельности учреждения среднего образования, а также коммуникативной активности учреждения среднего образования. Численность подписчиков аккаунта «Средней школы №10 г. Пинска» в социальной сети Vc.com составляет 1274 человек, при общей численности учащихся 1884. Согласно анализу имеющейся информации, этого не достаточно. Очевидно, что качество, ведение и эффективность использования данной сети невысокие. Отдельно стоит уделить внимание имиджу учреждения образования. Согласно проведенному исследованию, более половины родителей учащихся определили этот фактор, как самый важный, кроме того отметили такие факторы: личные качества

и репутация руководителя учреждения образования, результативность участия учащихся в конкурсах, олимпиадах, конференциях и результативность выступления на ЦТ, место в рейтинге школ города.

По результатам проведенного исследования, а также в ходе обработки информации по теме выявлено, что самой востребованной социальной сетью для продвижения услуг учреждений образования является Instagram. Но сегодня данная сеть задействована не в полной мере. Стоит отметить отсутствие планомерной и систематизированной работы учреждений среднего образования в этой сети. Продвижение образовательных услуг государственных учреждений среднего образования посредством этой сети не пользуется популярностью у руководства школ, так как педагоги ответственные за осуществления этой деятельности не обладают в должной мере современными инструментами продвижения образовательных услуг.

Необходимо также отметить недостаточное вовлечение педагогов в продвижение образовательных услуг учреждения образования. Это возможно при ведении личного блога учителями, ведущими учебные предметы. Стоит отметить необходимость организации маркетинговой деятельности учреждений образования, согласно современным потребностям рынка образовательных услуг. Выступая одним из инструментов интернет-маркетинга, блоги могут качественно внедриться в систему современного образования, раскрыть возможности кадрового состава и потенциал педагога.

Для продвижения социальных сетей учреждения образования необходимо разнообразить контент и уделить особое внимание потребностям и желаниям аудитории, как детской так и взрослой. Остро стоит вопрос качества публикуемого контента учреждениями среднего образования, качественный контент должен удовлетворять запросы аудитории в полной мере, выделяться на фоне конкурентов. Отсутствие системного подхода к наполнению, созданию контента и ведению социальных сетей учреждений образования негативно отражается на эффективности продвижения образовательных услуг в сети интернет. Важно учитывать, что потребитель образовательных услуг и заказчик, это не всегда совпадают, это касается, в основном, дошкольных учреждений образования, средних и средне-специальных учреждений образования, при этом маркетинг учреждения образования одновременно должен быть сфокусирован и на потребителе, и на заказчике.

Таким образом, на сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным средством доставки информации до потребителя образовательных услуг. Возможности использования инструментов интернет-маркетинга в сфере образования многообразны и неограниченны. Одной из главных проблем при внедрении инструментов интернет маркетинга в работы учреждений образования является нехватка квалифицированных кадров и финансирования. При грамотном их использовании и эффективно построенной работе учреждение образования получит возможность привлечь большее количество учащихся, родителей, спонсоров.

Список использованных источников

1. Образовательный маркетинг как функция управления учреждением образования: метод. указания / ГУО «Брестский областной институт развития образования»; сост.: Л.Е. Медиченко. – Брест: БОИРО, 2019.
2. Рокотянская, Ю.А. Продвижение образовательных услуг вуза с помощью интернет-технологий: диссертация кандидата экономических наук: 27.04.05 / Ю.А. Рокотянская. – Томск, 2018. – 53л.
3. Маркетинг в сфере образования / Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Солопенко А.О., Плужникова И.И. – г. Челябинск: – ЮУГГПУ, 2019.
4. Плужникова И.И. Использование маркетинга в продвижении образовательных услуг / Е.Д. Гредасова, И.И. Плужникова // Интеллектуальный потенциал XXI века: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа; Омега сайнс, 2018.