

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ

Кузьмич Р.К., магистрант

Васильченко Анастасия Олеговна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Kuzmich R.K., master's degree, roman.kuzmitch2018@yandex.by

Vasilchenko A.O., PhD in Economics, Associate Professor

Polesky State University

Аннотация. Статья содержит описание основных инструментов интернет-маркетинга, используемых в сфере образования. Автор составил их подробные характеристики и описал возможности практического использования в сфере высшего образования для повышения качества образовательных услуг. Методической основой исследования являются результаты мониторинга и анализа информации по обозначенной тематике.

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

В маркетинге философия участников рынка образовательных услуг опирается на положение о том, что ограничение взаимоотношений с конкурентами только соперничеством – бесперспективно и непродуктивно.

В образовании сотрудничество конкурентов проявляется постоянно и эффект его значителен: при формировании новых учебных дисциплин, подготовке учебных и методических пособий, использовании научно-педагогических кадров, создании и эксплуатации дорогостоящих комплексов учебного и научного оборудо-

вания, а также других объектов инвестирования. Учитывая долгосрочность появления эффекта инвестиций в образовании (в высшей школе через 5-8 лет), инвесторы стремятся минимизировать риск, поощряют готовность образовательных учреждений к сотрудничеству с конкурентами.

В среде образовательных учреждений такая работа еще проводится малым количеством ВУЗов. В результате ведущие принципы маркетинга по ориентации на потребителя не оказывают действия на поведение субъектов рынка образовательных услуг в регионе, а их поступки оказываются мало увязанными друг с другом, противоречивыми и в результате – неэффективными.

Поэтому главными задачами образовательного маркетинга на настоящий момент являются:

- Исследование рынка труда региона для определения наиболее востребованных профессий и перспектив развития данных потребностей в связи с реструктуризацией экономики;
- Изучение рынка образовательных услуг, запросов потребителей этих услуг;
- Привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг;
- Создание в вузе условий постоянной адаптации к социальному запросу региона на специалистов по профилям;
- Организация управления вуза для максимального удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг;
- Учет геополитического положения региона для определения оптимальной стратегии в маркетинговой политике. [2]

Становление и развитие рынка образовательных услуг Республики Беларусь актуализирует проблему определения перспектив рекламы образовательных услуг и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей рекламы и PR требует учёта специфики образовательного продукта, а также этапа развития, на котором находится белорусская система образования.

Однако на сегодняшний день отсутствует единый методологический подход и теоретические основы разработки концепции маркетинга в данной сфере, ведь стандартная формула «4P» разрабатывалась для товарного рынка. При рассмотрении сферы образовательных услуг, необходимо учитывать такие факторы, как: само учреждение образование и его внутренняя система, контактный персонал, с которым взаимодействует потребитель, и материальная среда, в которой происходит обучение.

Поэтому рассмотрение сферы образовательных услуг, как товара в комплексе маркетинга, можно представить как «7P» следующим образом:

1. Product – товар, сущность оказываемой услуги.
2. Price – формирование цен.
3. Place – место продажи.
4. Promotion – продвижение и содействие сбыту товара.
5. Process – процедуры, с которыми связан процесс оказания услуги.
6. Physical evidence – среда сервисной организации, символика и физические объекты, сопровождающие коммуникацию с потенциальными клиентами и само оказание услуг.
7. People (Participants) – служащие организации, а также клиенты, участвующие в процессе оказания услуг; клиенты также влияют на качество услуги и могут

быть пропагандистами сервисной организации или, наоборот, создавать для неё «антирекламу». [3]

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2023 года в стране существует 50 вузов, которые и составили выборку исследования. Результаты исследования характеризует развитие рекламы и маркетинга образовательных услуг по 7 направлениям, среди которых:

1. Наличие в вузе отдела по связям с общественностью и/или отдела маркетинга. Как говорилось ранее, сегодня вузу, даже имеющему многолетнюю историю и статус, невозможно полностью реализовать свой потенциал, основываясь только на традициях и не актуальных, хоть и проверенных временем учебных программах.

Согласно проведённому анализу, 34% (17 из 50) белорусских вузов имеют отдел маркетинга или отдел по связям с общественностью. В большинстве случаев маркетинговые функции распределены между структурными подразделениями вуза, как, например, в МГПУ им. И.П. Шамякина и БрГУ им. А.С. Пушкина. Однако во некоторых вузах созданы службы, близкие по своему предназначению к службе маркетинга. Например, в УО «БГУИР» создана группа маркетинга, рекламы и международного сотрудничества, а в БГПУ, МГУ им. А.А. Кулешова и ГрГУ им. Янки Купалы созданы структурные подразделения с практически идентичным названием: отдел маркетинга и рекламы при издательском центре (БГПУ и ГрГУ им. Янки Купалы) и отдел маркетинга при издательском центре (МГУ им. А.А. Кулешова). В ПолесГУ отдел по связям с общественностью занимается маркетингом совместно с кафедрой маркетинга и менеджмента, подключая постепенно программистов для интернет-рекламы. В их задачи входят рекламная, коммерческая деятельность, ведение сайта вуза и т.п.

2. Обновляемость образовательных специальностей.

Данный показатель является одним из самых значимых, т.к. в современных условиях развития рынка труда вузам необходимо регулярно обновлять перечень специальностей с целью удовлетворения спроса как со стороны абитуриентов, так и со стороны работодателей. Данные были взяты с сайта kudapostupat.by, где информация о новых специальностях публикуется регулярно на отдельной вкладке сайта. [7]

По этим данным в ПолесГУ учебная программа дополняется каждый год, а новые специальности обновляются в среднем каждые 4-5 лет (последний раз в 2021 году).

Таблица 1. – Обновляемость специальностей [6]

Частота обновления	Количество вузов	%
Каждый год	2	4
2-3 года	10 (с ПолесГУ)	20
4-5 лет	5	10
6+ лет	33	66

Исходя из полученных данных видно, что за последние 6 лет большинство белорусских вузов не обновляли список специальностей для поступления. Два вуза, которые на данный момент делают это регулярно – БГУ и ПГУ им. Евфросинии Полоцкой. [6]

3. Проведение опроса студентов с целью выявления удовлетворённости качеством предоставляемых образовательных услуг.

В настоящее время все вузы страны должны проводить данный опрос в соответствии с СМК (система менеджмента качества), поэтому данный вид деятельности проводится во всех высших учебных заведениях Беларуси.

4. Проведение профориентационных мероприятий, выставок и дня открытых дверей.

Выставки предоставляют поступающим возможность лично пообщаться с представителями учреждений образования, сравнить условия и программы. Важно также и то, что абитуриенты могут посетить выставки вместе с родителями и принять решение совместно.

Согласно данным, полученным в ходе анализа официальных сайтов белорусских вузов, все учреждения проводят профориентационные мероприятия в школах, а также дни открытых дверей. Кроме того, можно наблюдать тенденцию перехода на проведение дня открытых дверей несколько раз в год. Например, в БГУ за 2022-2023 учебный год день открытых дверей проводился 3 раза. А Белорусский государственный университет информатики и электроники за указанный срок провёл день открытых дверей более 10 раз – в отличие от большинства вузов страны, там дни открытых дверей для разных факультетов проводятся отдельно в разные дни и месяца соответственно. А в ПолесГУ за учебный год день открытых дверей проводится 2 раза в год: осенью и весной.

5. Программы лояльности.

На сегодняшний день программа лояльности реализована в немногих вузах страны, среди которых и ПолесГУ. Она представлена в трёх направлениях:

Программа лояльности «*Студенческий Альянс*» от 28 июня 2023 года, которая предоставляет уникальную возможность приобрести лидерские качества, почувствовать себя частью команды ПолесГУ и при этом получить материальное вознаграждение и некоторые другие преимущества за привлечение абитуриентов в наш университет.

Стать участником программы «*Студенческий Альянс*» могут студенты дневной и заочной форм обучения. В рамках программы вы сможете посетить школы и колледжи, рассказать об университете своим друзьям, знакомым и другим законным способом привлечь абитуриентов к поступлению в ПолесГУ.

Каждый участник программы «*Студенческий Альянс*», который привлечет нового студента в университет, получит материальное вознаграждение, сертификат участника и другие привилегии. [8]

6. Обновляемость сайта.

Наличие сайта в сети Интернет является одним из главных факторов в современном мире, т.к. сайт университета – это его «визитная карточка». Большинство поступающих начинает поиск высшего учебного заведения онлайн, так что, скорее всего, они впервые выйдут на контакт с учебной организацией на ее сайте. Кроме того, исходя из сайтов, составляются многие международные рейтинги (например, Webometrics). Согласно проведённому анализу, во многих вузах страны обновлением сайта занимаются специальные структура и службы. Результат анализа представлен в таблице 2.

Исходя из таблицы видно, что большинство белорусских вузов обновляют сайт ежедневно, что можно назвать положительной тенденцией.

Таблица 2. – Обновляемость сайта [6]

Частота обновления	Количество вузов	%
Ежедневно	37	74
Еженедельно	9	18
Ежемесячно	4	8
Ежегодно	0	0

Основная часть публикуемого материала – новости вуза, достижения студентов и сотрудников, фотоотчёты с уже прошедших и анонсы будущих мероприятий. Сюда можно включить и ведение каналов и социальных сетей.

Таким образом, по итогам исследования можно наблюдать неплохой показатель развития рекламы и PR в вузах Беларуси, однако существует достаточный потенциал для расширения и увеличения показателей.

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. Применение инструментов маркетинга в сфере образования [сайт]. Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/72886/1/Makhankova_T.P._s._8_9.pdf – Дата доступа: 02.10.2024.
3. Крум, Э. В. Мировой рынок образовательных услуг: тенденция развития, методы регулирования / Э. В. Крум. – 2013. – 226 с.
4. Плужникова И.И. Использование маркетинга в продвижении образовательных услуг / Е.Д. Гредасова, И.И. Плужникова // Интеллектуальный потенциал XXI века: сб. статей Международной научнопрактической конференции. Уфа; Омега сайнс, 2018.
5. Вольф, Ю. К. Реклама как инструмент маркетинга образования / Ю. К. Вольф // Экономика и эффективность организации производства. – 2008. – № 10. – С. 145-147.
6. Особенности организации рекламной деятельности в вузах Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/40566/1/214-216.pdf> – Дата доступа: 02.10.2024.
7. Новые специальности в вузах, колледжах и лицеях [сайт]. Режим доступа: <https://kudapostupat.by/article/group/id/12/page/2> – Дата доступа: 02.10.2024.
8. Уважаемые студенты ПолесГУ! У нас. |Инженерный факультет ПолесГУ [сайт]. Режим доступа: https://vk.com/wall-193643863_501 – Дата доступа: 02.10.2024.