

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗАХ БЕЛАРУСИ****Е.П. УШАЛ****(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)**

*Главной целью коммерческой рекламы является прирост числа абитуриентов, увеличение престижа на рынке образовательных услуг. Современный вуз все больше внимание уделяет рекламе с целью привлечению студентов, магистрантов, докторантов. От того, насколько эффективно вуз строит свои маркетинговые коммуникации с потенциальными потребителями образовательных услуг, зависит его будущее. Благодаря анализу рекламной и маркетинговой деятельности вузов можно определить перспективы рекламы образовательных услуг в стране и вынести рекомендации по улучшению организации рекламной деятельности вузов.*

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 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» [2].

Соответственно, для проведения эффективной рекламной компании и привлечения как можно большего количества новых клиентов, современный рынок образовательных услуг должен базироваться на маркетинговой информации не только об этапе развития рынка образования, но и о потребностях и запросах рынка труда.

Исходя из вышесказанного, было проведено исследование развития рекламной и маркетинговой деятельности среди вузов Республики Беларусь.

Т.к. в настоящее время исследователи дают множество определений и характеристик рекламы, используя как сугубо экономический, юридический, или экономико-правовые подходы, автор работы использует такие определения рекламы, как: «Реклама – это классическая коммуникативная технология, используемая в различных сферах жизнедеятельности общества с целью донесения сообщения, «месседжа», желаемым для заказчика образом воздействующего на сознание и поведение аудитории» [1]. Под рекламной деятельностью, соответственно, подразумевается не только платная форма неличной коммуникации, но и другие виды неличного обращения, осуществляемые через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2023 года в стране существует 50 вузов, которые и составили выборку исследования. Результаты исследования характеризуют 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. Поэтому наличие в вузе подобных отделов позволяет организовать активную работу с изменяющимися условиями внешней среды, потребительскими предпочтениями и актуальными направлениями в области образования.

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 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. Результаты представлены на таблице 1.

Таблица 1. – Обновляемость специальностей

Частота обновления	Количество вузов	%
Ежегодно	2	4
2-3 года	10	20
4-5 лет	5	10
6 и более лет	33	66

Источник: собственная разработка на основе анализа данных официальных сайтов вузов.

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.

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 (системе менеджмента качества), поэтому данный вид деятельности проводится во всех высших учебных заведениях Беларуси.

## 4. Проведение профориентационных мероприятий и дня открытых дверей.

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.

## 5. Программы лояльности.

На сегодняшний день программа лояльности реализована в немногих вузах страны, среди которых ПГУ им. Евфросинии Полоцкой. Она представлена в трёх направлениях.

1. «Школа-партнёр» – по результатам приёмной компании текущего года, учреждение общего среднего образования, которое привлекло наибольшее количество своих выпускников для поступления в данный вуз, получает соответствующий сертификат, безвозмездную (материальную) помощь на развитие материально-технической базы, а также право на заключение договора о сотрудничестве в области образовательной деятельности. В данной программе предусмотрено три номинации.

2. «Педагог-партнёр» – по результатам приёмной компании текущего года, классному руководителю, привлёкшему наибольшее количество выпускников класса для поступления в вуз, присваивается соответствующий статус, сертификат и вручается ценный приз.

3. «Студент-партнёр» – студент должен внести данные в журнал регистрации участников программы, а также до определённого срока в назначенной аудитории произвести верификацию данных. По результатам приёмной компании студенту будет присвоен соответствующий статус, предоставлено право на получение безвозмездной консультации по учебным дисциплинам, а также будут осуществлены две выплаты (по результатам приёмной компании и зимней сессии).

Реализация программы лояльности подобным способом не встречается ни в одном другом вузе страны. Однако некоторые вузы прибегают к сотрудничеству с различными структурами, в ходе которых

предоставляют своим студентам различные бонусы. Так, в 2018 г. БГУ совместно с Белинвестбанком организовал программу «Студенческий бонус», участником которой мог стать каждый держатель студенческого билета, совмещённого с платёжной картой банка.

#### 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 обновляемости сайта представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Обновляемость сайта

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

Источник: собственная разработка на основе анализа данных официальных сайтов вузов.

Исходя из таблицы видно, что большинство белорусских вузов обновляют сайт ежедневно, что можно назвать положительной тенденцией. Основная часть публикуемого материала – новости вуза, достижения студентов и сотрудников, фотоотчёты с уже прошедших и анонсы будущих мероприятий.

#### 7. Участие в международных образовательных выставках.

Такие площадки играют важную роль в маркетинговой деятельности вузов, т.к. они позволяют увеличить экспорт образовательных услуг и повысить узнаваемость, заинтересовать большое число потенциальных абитуриентов. 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.

Исследование показало, что небольшое количество белорусских вузов учувствуют в международных образовательных выставках, в основном в заочной форме. Среди вузов Витебской области выделяется ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, активно участвующий в образовательных выставках в таких странах, как Казахстан, Туркменистан и Китай. Наиболее активными вузами в данном виде деятельности также являются БГУ, БГЭУ, БНТУ, БГТУ, БГУИР и ГрГУ им. Янки Купалы.

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

По итогам проведённого анализа также можно выделить явных лидеров на рынке образовательных услуг среди вузов Беларуси, занимающих наиболее высокие позиции, как и в республиканских, так и различных международных рейтингах. А именно – БГУ, БГЭУ, БГУИР, ГрГУ им. Янки Купалы, ПГУ им. Евфросинии Полоцкой. Такие показатели объясняются, в том числе, грамотной реализацией рекламы и PR, комплексным подходом к использованию инструментов маркетинга для повышения результативности своей деятельности в условиях нарастающей конкуренции на рынке образовательных услуг. Создание в вузах специализированных рекламных и маркетинговых служб, их грамотная организация позволит успешно решать задачи в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Выполнение таких задач квалифицированными специалистами позволяет вузам более эффективно удовлетворять потребности рынка образовательных услуг, координировать свою деятельность с запросами рынка труда, формировать и поддерживать на этой основе положительный имидж вуза в общественном сознании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф, Ю. К. Реклама как инструмент маркетинга образования / Ю. К. Вольф // Экономика и эффективность организации производства. – 2008. – № 10. – С. 145-147.
2. Крум, Э. В. Мировой рынок образовательных услуг: тенденция развития, методы регулирования / Э. В. Крум. – 2013. – 226 с.