

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

**Е. П. УШАЛ**

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Новополоцк, Республика Беларусь*

В наше время сфера образования существенно изменяется, превращаясь из статичной системы в конкурентную сферу услуг, которая действует и подчиняется рыночным отношениям. Сегодня на первый план выходит грамотное продвижение учреждения образования, ведь при отсутствии правильно подобранной реализации рекламы и PR, никто не узнает о качестве предоставляемых услуг. В продвижении нуждается не только само учреждение образования, но и конкретные виды реализуемой деятельности: авторские курсы, методические разработки, программно-информационное обеспечение и т.п. При этом PR и реклама нужны не только тем, кто предоставляет услугу, но и потребителю, ведь сложно не потеряться в огромном количестве информации и выбрать из сотен учебных заведений именно то, что нужно конкретно вам. В такой ситуации PR и реклама играют незаменимую диалоговую функцию.

Классическая PR-деятельность в сфере образования реализуется по следующим направлениям: создание паблисити; выпуск периодических изданий; брендинг; формирование корпоративной культуры; взаимодействие с потребителями (студентами и абитуриентами); взаимодействие с работодателями и бизнес-структурами; взаимодействие с контрагентами; создание общественных организаций в сфере образования; PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения [1].

Всё вышеперечисленное направлено на создание конкурентоспособности учебного заведения, увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение имиджа и узнаваемости на рынке. Поэтому тот факт, что образовательные услуги на современном рынке предстают в роли «товара», не является спорным. Услуг в сфере образования специфичны по своей природе, а потому имеют ряд уникальных особенностей в своём продвижении и реализации. И как для любого товара, для эффективного воздействия на целевого потребителя необходимо использовать все элементы комплекса маркетинга (marketing mix), в который, помимо товара, цены и места сбыта, входит такой элемент, как продвижение товара.

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.

Исходя из вышесказанного, мной было проведено исследование развития рекламной и маркетинговой деятельности среди вузов Республики Беларусь. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2023 года в стране существует 50 вузов, которые и составили выборку исследования [2]. Результаты исследования характеризует развитие рекламы образовательных услуг по следующим направлениям:

1. Наличие в вузе отдела по связям с общественностью и/или отдела маркетинга  
34% (17 из 50) белорусских вузов имеют отдел маркетинга или отдел по связям с общественностью. Однако во некоторых вузах созданы службы, близкие по своему предназначению к службе маркетинга. Например, в УО «БГУИР» создана группа маркетинга, рекламы и международного сотрудничества.

#### 2. Обновляемость образовательных специальностей

Данный показатель тоже является значимым, 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](http://kudapostupat.by), где информация о новых специальностях публикуется регулярно на отдельной вкладке сайта. Результаты представлены на таблице.

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

Таким образом, за последние 6 лет большинство белорусских вузов не обновляли список специальностей для поступления.

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 вузах 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 провёл день открытых дверей более 10 раз – в отличие от, например, нашего университета, там дни открытых дверей для разных факультетов проводятся отдельно в разные дни и месяца.

#### 5. Программы лояльности

Анализ показал, что ни один вуз страны не использует программы лояльности, и, более того, использование подобных программ трудновыполнимо и нецелесообразно для студентов дневной формы обучения. Однако применение таких программ на факультетах довузовской подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров, по моему мнению, может быть весьма уместным. Программа лояльности может быть использована следующим образом: приведите вашего друга к нам и получите 3% скидку на обучение.

#### 6. Обновляемость сайта

Наличие сайта в сети Интернет является одним из главных факторов в современном мире, т.к. он является «лицом» вуза, а большинство абитуриентов при выборе учреждения

образования начинают именно с исследования сайтов. Кроме того, исходя из сайтов, составляются многие международные рейтинги (например, Webomatrix). Согласно проведённому анализу, во многих вузах страны обновлением сайта занимаются специальные структура и службы. Результат анализа обновляемости сайта представлен в таблице.

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

Таким образом, большинство белорусских вузов обновляют сайт ежедневно, что можно назвать положительной тенденцией.

#### 7. Участие в международных образовательных выставках

Подобные мероприятия важны в современных условиях рынка, т.к. они позволяют увеличить экспорт образовательных услуг и повысить узнаваемость вуза. 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, Китай. Наиболее активными вузами в данном виде деятельности также являются БГУ, БГЭУ, БНТУ, БГТУ, БГУИР и ГрГУ.

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

Кроме того, можно сделать вывод о том, что вузам Республики Беларусь необходимо формировать отделы маркетинга и рекламы, выполняющие следующие функции:

- исследование и прогнозирование условий и состояния рынка образовательных услуг;
- выявление наиболее перспективных образовательных услуг;
- разработка стратегии, позволяющей периодически обновлять предлагаемые специальности;
- продвижение не только вуза как такого, но и его отдельных услуг;
- разработка рекламных кампаний, коммуникационная деятельность;
- планирование профориентационных мероприятий и дней открытых дверей;
- формирование ценовой политики предоставляемых услуг;
- анализ удовлетворённости качеством предоставляемых услуг со стороны студентов и работодателей.

Формирования рекламной политики образовательного учреждения является наиболее распространённым и эффективным элементом системы маркетинговых коммуникаций, однако требует при этом и наиболее тщательной и грамотной подготовки. Успешная реклама требует хорошего знания ресурсов потребителя, его потребностей, социальных запросов, представляет уникальную составляющую, отличительную от конкурентов.

Таким образом, использование инструментов рекламы и PR, можно рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию диалога и сотрудничества между её организацией, клиентурой и общества в целом.

#### **Список использованных источников**

1. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. – 576 с.
2. Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки // Интерактивная информационно-аналитическая система распространения официальной статистической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Search?code=1063065>. – Дата доступа: 12.02.2023. – Дата доступа: 12.02.2023.