

**Е. В. САКОВИЧ**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. В. Орлова**

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В современных условиях перед университетом на передний план выносятся те же задачи, что и у любой коммерческой организации, основная из которых, – добиться устойчивого успеха, основанного на удовлетворении потребностей и ожиданий заинтересованных сторон. Основное отличие от большей части коммерческих организаций заключается в том, что университет несет значительную социальную нагрузку и не может в полной мере выступать в качестве коммерческого субъекта, ориентированного на получение максимальной прибыли. Следовательно, для обеспечения устойчивого развития университету недостаточно хорошо знать рынок образовательных услуг и уметь работать в рыночных условиях – ему необходимо быть понятым и признанным на уровне общества, государства, отдельных работодателей и индивидов, то есть полноценным участником рынка образовательных услуг. [1].

Под конкурентоспособностью вуза понимаем: 1) подготовку специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу в конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разработку конкурентоспособных новшеств образовательной деятельности [2].

Рассмотрим статистические данные для анализа рынка образовательных услуг, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели образования в Республике Беларусь в 2012-2019 гг.

Показатель	Учебный год						
	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019
Число учреждений профессионально-технического образования	226	219	213	206	196	182	180
Численность учащихся, тыс. чел.	79,9	74,6	72,8	72,2	70,3	66,9	65,7
Число учреждений среднего специального образования	225	231	231	231	230	226	226
Численность учащихся, тыс. чел.	152,2	138,4	129	121,3	117,8	114,1	113,3
Число учреждений высшего образования	54	54	54	52	51	51	51
Численность студентов, тыс. чел.	428,4	395,3	362,9	336,4	313,2	284,3	268,1

Примечание: источник [3].

Исходя из данных таблице 1, можно сделать следующие выводы: число учреждений профессионально-технического, среднего специального и высшего образования за 6 лет снизилось с 505 до 457 учреждения по Республике Беларусь или на 9,5 % – это может свидетельствовать о снижении спроса на образовательные услуги и, как следствие, усилении конкуренции для дальнейшей эффективной работы учреждений образования. Также, помимо снижения общей численности учреждений образования, снизилось и количество учащихся. Для профессионально-технических на 17,8 %, для средне специальных на 25,6 % и максимальное число для высших учебных заведений – 37,4 %. Это подтверждает вывод о том, что рынок образовательных услуг заметно сокращается в связи с тем, что с каждым годом число абитуриентов уменьшается. Безусловно, это говорит об отрицательной тенденции спроса на услуги высшего образования со стороны населения, что подразумевает под собой необходимость вести более активную работу по информированию абитуриентов, продвижение университета через его имидж на рынке образовательных услуг, а также работу по повышению конкурентоспособности университета через интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (далее – ИМК) представляют концепцию совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций исходя из единых целей. Таким образом, различные коммуникации дополняют друг друга. Вследствие этого возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются: реклама; стимулирование сбыта; паблик рилейшнз (связи с общественностью); прямой маркетинг; личная продажа; специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи и т.д. [4].

Каждый из данных элементов по-своему воздействует на потребителей. Для усиления полезного эффекта от применения тех или иных мероприятий в маркетинговых коммуникациях необходимо сочетать их при построении маркетингового плана, что является главной идеей ИМК.

Совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям предоставляет возможность работы в сети Интернет. Если через традиционные каналы коммуникация происходит обезличено, то Всемирная сеть позволяет охватить больший круг абитуриентов, отслеживать этап коммуникации с потребителем и формировать имидж ВУЗа в сознании потребителя. Так же влияет тот факт, что большинство поступающих узнают о ВУЗе с помощью интернет-сайтов и социальных сетей. Поэтому дополнительным преимуществом перед конкурентами может выступать использование различных каналов связей посредством ИМК. Таким образом

В сфере образования университет, который считается конкурентоспособным, может дать студентам не только знания, но, самое главное, компетенции. Эти компетенции они могут применять на практике, они помогают им развивать самих себя, приспосабливаться к выполнению различных задач, быть готовыми получить новые знания и овладеть новыми компетенциями, которые связаны с использованием современных технологий. И на основе ранее полученных знаний получать опыт в реальных условиях, со временем формируя престижный имидж университета, в котором они обучались.

#### Список использованной литературы

- 1 Брюханова, Н.В. Маркетинговая стратегия ВУЗа как ключевой фактор повышения его конкурентоспособности / Н.В. Брюханова, В.И. Беляев. – Барнаул: Алтай-й гос-й ун-т, 2016. – 131 с.
- 2 Екшикеев, Т.К. Конкурентоспособность и конкурентоспособные преимущества ВУЗа / Т. К. Екшикеев // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 32.
- 3 Основные показатели образования в Республике Беларусь / Официальный сайт Мин-ва стат. и анализа Респуб. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/obrazovanie/godovye-dannye\\_5/osnovnye-pokazateli-obrazovaniya](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/obrazovanie/godovye-dannye_5/osnovnye-pokazateli-obrazovaniya). – Дата доступа: 11.01.2019.
- 4 Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001 – 23 с.