

М. А. БАШЛАК

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **А. А. Казущик**, канд. экон. наук, доц.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ SMM ТЕХНОЛОГИЙ

НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рыночные преобразования в Республике Беларусь привели к активному развитию рынка образовательных услуг, в частности – рынка образовательных услуг вузов. Сегодня развитие рынка образовательных услуг в Республике Беларусь сопровождается не-которыми проблемами, среди которых – снижение конкурентоспособности системы образования, недостаточное внимание государства по контролю рынка образовательных услуг и обеспечению их качества, не всегда привлекательный уровень заработной платы профессорско-преподавательского состава; несоответствие количества выпускаемых специалистов спросу на рынке труда и т. п.

Одновременно с этим, вузы начинают испытывать проблемы с привлечением достаточного количества абитуриентов, обладающих необходимыми для успешного обучения знаниями и способностями. Бум рождаемости, существовавший в последние годы функционирования СССР, сменился с 1992-1993 гг. очень сильным снижением этого показателя во всех без исключения постсоветских странах. Не исключением стала и Республика Беларусь. С учетом того, что в вузы больше всего поступает молодежь в возрасте 18-20 лет, проблема снижения спроса на образовательные услуги вузов отчетливо проявилась в десятые годы XXI века.

Вузы Республики Беларусь сегодня вынуждены прилагать значительные усилия для привлечения новых студентов и расширения круга потребителей образовательных услуг. Для решения этой проблемы белорусские вузы все более активно используют современные технологии маркетинга. Сегодня это обязательное условие для успешного продвижения вузов на рынке образовательных услуг. За их счет стимулируется спрос на образовательные услуги, улучшается также имидж вузов и повышается их конкурентоспособность.

Напротив, неприменение технологий маркетинга грозит для многих вузов ощутимым снижением числа студентов, что может привести, в конечном итоге, к ухудшению их материального положения, снижению качества образования, а в более широком смысле может со временем привести к замедлению темпов развития белорусской экономики в целом.

За последние годы белорусский рынок образовательных услуг подвергся изменениям – возникли новые форматы в образовании, повысилась конкуренция между вузами, значительно изменились требования абитуриентов и их родителей к уровню образования и его качеству. В связи с этим перед белорусскими высшими учебными заведениями существует постоянная цель не терять собственную конкурентоспособность на рынке и пытаться захватить как можно большую целевую аудиторию потенциальных абитуриентов, что в значительной степени достигается через проведение удачной маркетинговой и рекламной деятельности.

Важнейшими для продвижения высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг являются такие элементы маркетинга, как реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, неформальные источники информации (слухи, отзывы, рекомендации), использование интернет и медиа. Удачно спланированная комбинация различных инструментов воздействия на

потенциального потребителя образовательных услуг приносит значительно больший эффект, чем простое использование отдельных маркетинговых элементов.

Современные тенденции повышения конкуренции между белорусскими вузами на рынке образовательных услуг только доказывают необходимость использования высшими учебными заведениями абсолютно всех средств маркетинга. Учитывая особенности основной целевой аудитории вузов, учебные заведения уже не в состоянии игнорировать использование таких современных коммуникационных средств управления репутацией учебного заведения, как социальные сети. К тому же, интернет каналы, и, в частности, социальные сети являются не только наиболее инновационными, но и бюджетными каналами маркетингового воздействия. Все это обуславливает все большую популярность указанных средств продвижения.

Современные технологии привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения гарантируют рост не только количественного показателя абитуриентов, но и позволяют повысить их качественный уровень. Одновременно привлечение потенциальных абитуриентов с помощью традиционных способов, таких, как дни открытых дверей и визиты преподавателей в общеобразовательные учебные заведения в последнее время демонстрируют их все более снижающуюся эффективность.

Следует отметить возрастающую эффективность и восприимчивость маркетингового воздействия на современную молодежь с помощью новых телекоммуникационных технологий, с использованием особенностей ее естественного отношения к технологическим новинкам. Мобильный маркетинг также должен активно внедряться в практику маркетинга образовательных услуг в Республике Беларусь. Наиболее распространен доступ в социальные сети с помощью мобильных устройств (40%), или с помощью стационарных и мобильных устройств одновременно (24%). Только стационарные устройства для доступа к социальным сетям используют 37% пользователей. При этом, самые активные пользователи мобильных технологий – молодежь, и, в частности, абитуриенты и студенты.

Электронные коммуникации высшего учебного заведения, как правило, включают в себя различные направления деятельности – создание корпоративного сайта и управление им, организация рекламных мероприятий в интернете, размещение разнообразной информации на отраслевых порталах, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, SMM (социальный медиамаркетинг, работа в социальных сетях). Работа с социальными медиа (блоги, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и т.д.) – современная и активная форма взаимодействия учебных заведений и абитуриентов, которой надо уделять большое внимание. Наибольшего успеха достигнут те высшие учебные заведения, которые потратят усилия и средства не только на развитие и оптимизацию собственного сайта, но и на развитие ресурса, посредством которого осуществляется продвижение SMM.

Отвечая на вызовы времени, маркетинг образовательных услуг призван изменить свою идеологию, которая должна измениться и перейти от безличного, опосредованного обращения к эффективной связи с целевой группой посредством каналов прямого двустороннего взаимодействия в соответствии с современными концепциями эффективного маркетинга.