

2. Енукидзе, Н. Из истории джаза и мюзикла. Л. Бернстайн, Л. Армстронг, Д. Элингтон : пособ. для учащ. / Н. Енукидзе, – М., 2004. – С. 98–107.
3. Леру, Г.А. Роман Призрак Оперы : худ. изд. / Г.А. Леру. – П., 1921. – 145 с.
4. Игнатъев, Ф.И. Э. Ллойд-Уэббер как феномен современной художественной культуры : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.09 / Ф.И. Игнатъев. – СПб., 2004. – 72 с.
5. Энциклопедия Кольера – открытое общество. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://my-dic.ru/dic/enciklopediya-kolera/357093-goticheskiy-roman>. – Дата доступа : 10.02.2016.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа : 10.02.2016.

Крачковская В.И., студ. 411 гр.

Научный руководитель – Чернявская Ю.В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

Переход белорусской экономики к рыночной системе оказал огромное влияние на все сферы деятельности человека. В такой необратимый процесс включено и образование, переходя от общественного блага к «квазиобщественному», превращаясь в услугу нематериального характера. Такие услуги качества не осязаемы, требуют долгосрочного денежного вложения, времени, зачастую подвержены лицензированию.

Образовательная услуга включает в себя предоставление образовательным учреждением возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда. Также сюда можно включить систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства.

Образовательные услуги, являясь объектом нематериальной сферы, имеют некоторые специфические черты:

- Неосвязаемость. Услуги приходится приобретать, веря «на слово»;
- Неотделимость от субъектов, которые предоставляют услугу (преподаватели, тренера и т.п.);
- Непостоянство качества. Это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей (результат услуги зависит даже от настроения мастера), а так же «исходного материала» — обучающегося;
- Потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений и т.д.);
- Интеллектуальная вовлеченность обучаемого в процесс.

Образование, отделяясь в коммерческую структуру, всё чаще использует маркетинг в качестве управления продвижением товара или услуги от производителя к потребителю с момента их создания до момента их гибели. В свою очередь продвижение является совокупностью видов деятельности по донесению информации о товаре или услуге до клиента с целью получения прибыли. Для эффективного маркетингового продвижения слуг необходимо использовать следующие принципы:

1. Учет возможностей и пожеланий потребителей. При этом фактически формируется определенная целевая аудитория.

2. Составление обращения к целевой аудитории и постоянное общение с ней на предмет ценности, предоставляемой услуги.

3. Рекламирование услуг не должно быть навязчивым, но вместе с тем должно тонко подчеркивать имеющиеся у вас достоинства по сравнению с конкурентами.

4. Необходимо делать упор на качество своей услуги, то есть надежность, гарантированность, своевременность, отзывчивость и многое другое.

5. Участники сбыта должны быть в меру креативны и, безусловно, профессиональны.

Используя перечисленные принципы, для результативного продвижения услуг необходимо провести сегментацию рынка. Сегментация рынка – это обоснование (выделение) части рынка, в которой потребители одинаково реагируют на потребительские свойства предлагаемых товаров или услуг.

В свою очередь сегмент понимается как группа потребителей (часть рынка) с одинаковой реакцией на предлагаемые услуги и маркетинговые стимулы. Сегментация рынка помогает нарисовать свою целевую аудиторию как группу потребителей, на которую направлено продвижение.

Правильная сегментация с последующим вычленением целевой аудитории является одним из ключевых факторов и приводит к эффективным результатам. Для образовательных учреждений это также актуально, ведь стоит острая необходимость понимания того, кто хочет, кто сможет, кто стремится, кто придет получать образовательную услугу.

Продвижение любого товара, будь то товар или услуга, опирается на комплекс маркетинговых коммуникаций, которые выстраиваются с целевым покупателем. Эффективность продвижения образовательных услуг зависит от инструментария, внедренного в процессы маркетинговых коммуникаций.

Образовательные услуги в Беларуси являются достаточно актуальным и конкурентоспособным явлением. Для того, чтобы клиент из огромного перечня учреждений выбрал именно тот, а не иной, необходимо использовать методiku комплексного маркетинга. Согласно теории классического маркетинга совокупность маркетинговых коммуникаций включает 5 основных средств воздействия:

1. **Реклама.** Реклама – это любая, неличного представления и продвижения товаров и услуг, оплачиваемых установленным заказчиком. Реклама помогает потребителю познакомиться с ассортиментом предлагаемого товара. Коммерческая реклама образовательных услуг чаще всего использует следующие каналы:

- Внутренняя реклама (общественный транспорт, лифты);
- Печатная реклама. Сюда можно включить как рекламу в печатных СМИ, так и раздаточные материалы: визитки, флаеры, листовки. Например, многие коммерческие образовательные центры для детей используют данный канал, включая промоутеров, и запускают их по школам с целью привлечения детей, создавая у них потребность в том или ином обучении.
- Интернет-реклама (контекстная реклама, баннеры, продвижение в социальных сетях (smm), таргетинг, e-mail маркетинг и т.п.). Тенденция такова, что прежде чем купить ту или иную услугу, потребитель будет всюду «гуглить» в поисках исчерпывающей информации. Он будет читать отзывы, зайдет на сайт, посмотрим

страницы в социальных сетях. Именно поэтому интернет-маркетинг на данном этапе является эффективным вложением ресурсов.

- «Вирусная реклама» выступает как рекомендация от одного человека к другому. Является самой честной, а также говорит о высоком качестве предоставляемой услуги. Не требует прямых денежных вложений.

2. **Стимулирование продаж.** Представляет собой комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

- Предоставление бесплатных образцов.

В случае с образовательными в качестве бесплатного образца могут служить вовлекающие мероприятия, например, бесплатные мастер-классы, пробные занятия, семинары, тренинги, Дни открытых дверей и т.п.

- Скидки и промоакции.
- Конкурсы и розыгрыши

3. **Личные продажи.** Зачастую успех сделки зависит от того, как продавец будет вести клиента. Практика показывает, что наиболее эффективная продажа осуществляется в том случае, если с клиентом ведут простую беседу, приближённую к дружеской, ведя продажу как «рекомендацию», как совет более экспертного лица, нежели покупатель, так называемая экспертная продажа.

4. **Формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью (public relations).** PR-технологии в системе образования в первую очередь направлены на формирование позитивного имиджа учреждения, ведь имидж, как известно, – это искусство «управлять

впечатлением». Если не выстраивать его целенаправленно, то он будет формироваться спонтанно и, скорее всего, совсем не так, как нам бы этого хотелось. Создание этой нематериальной, но важной имиджевой основы может впоследствии помочь решить и вопросы материального характера, то есть «добрая слава» организации позволит привлечь финансовые средства из различных источников, включая поддержку со стороны попечительского совета, общественных организаций, шефскую помощь, различные проекты и гранты и т.д.

Белорусская практика в области маркетинговых исследований показывает, что образовательные учреждения чаще всего берут в оборот первые три инструмента маркетинговых коммуникаций. Стоит обратить внимание на то, что пока слабо используется белорусскими образовательными учреждениями канал public relations. Данное явление можно объяснить тем, что Беларусь совсем недавно перешла к рыночной экономике, а эти инструменты маркетинговых коммуникаций требуют формирования определенного мышления у руководителей образовательных учреждений, а именно, отказа от патрональной политики.

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – Спб. : Питер, 2012. – 816 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг. / А.П. Панкрухин. М. : Омега-Л, 2009. – 656 с.
3. Рябков, О.А. Проблема конкурентоспособности российской образовательной организации в современных условиях / О.А. Рябков // Микроэкономика. – 2011. – №6. – 228 с.