

Причорномор'я. Вип. № 3 (60). С. 3-9.

15. Friedman M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The

New York Times Magazine. September. URL: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

16. Syngenta (2020). URL: <https://www.syngenta.ua/>

Karnauchova A.A.,

candidate of pedagogical Sciences, associate Professor of the Department of advertising and public relations, North-Eastern Federal University

A COMPARATIVE ANALYSIS OF PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES OF THE DEPARTMENT "ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS" NEFU THEM. M. K. AMMOVSOV AND COMPETITORS IN THE INFORMATION ENVIRONMENT OF THE REGION

Карнаухова Елена Амировна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Северо-Восточный федеральный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАФЕДРЫ "РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ" СВФУ ИМ. М.К. АММОСОВА И КОНКУРЕНТОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ РЕГИОНА

Summary. The article is devoted to the study of methods for promoting educational services in the information environment. In the modern world, the most effective way to promote educational services is the information environment. The main types and forms of educational services promotion are described. In the course of scientific research, the advertising campaign of the Department "Advertising and public relations" of the NEFU and the Financial and economic Institute of Yakutsk was monitored in the Internet space.

Аннотация. Статья посвящена исследованию приемов продвижения образовательных услуг в информационной среде. В современном мире наиболее эффективным способом продвижения образовательных услуг является информационная среда. Описываются основные виды и формы продвижения образовательных услуг. В процессе научного исследования проведен мониторинг рекламной кампании кафедры "Реклама и связи с общественностью" СВФУ и Финансово-экономического института г. Якутска в интернет-пространстве.

Key words: *educational services, information environment, social networks, advertising and public relations, NEFU.*

Ключевые слова: *образовательные услуги, информационная среда, социальные сети, реклама и связи с общественностью, СВФУ.*

При продвижении услуг учебные подразделения сталкиваются с внешней и внутренней конкуренцией. Для наиболее выигрышного положения в рамках конкуренции, важно вести грамотное продвижение образовательных услуг, которое будет способствовать не только повышению имиджа образовательной организации, но и привлечению обучающихся, студентов. Как показывает практика, самым популярным средством взаимодействия с аудиторией является информационная среда, которая, на сегодняшний день, предоставляет огромный спектр возможностей для эффективного продвижения.

Для разработки системы эффективного продвижения образовательных услуг стоит начать с выбора и определения управленческих целей. В целом выделяют три основных типа рекламных целей в образовательных услугах: уговоры, информирование, напоминание.

К элементам продвижения образовательных услуг в сфере образования относят: спрос, предложение и цену. На потребление образовательных услуг влияют как количественные, так и качественные факторы, к которым относятся [4, с. 84]:

- цены на образовательные услуги;
- цены на товары и услуги, которые дополняют или замещают друг друга;
- доходы клиентов;
- мода, реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, вкусы, преимущества дизайнера и т. д.

Каждый ВУЗ заинтересован в проведении удачного набора и, как правило, формирует рекламную кампанию с учетом прошлого опыта. Выделим самые распространенные виды продвижения (см. табл. 1).

Виды продвижения образовательных услуг

Вид продвижения		Характеристика	Примеры
Прямой маркетинг	Оффлайн	Коммуникация с клиентом без посредников	Посещение школ преподавателями вуза и распространение листовок, проведение дней открытых дверей
PR		Опосредованная коммуникация с клиентом путем создания положительного имиджа	Проведение олимпиад и конкурсов среди школьников
Реклама		Коммуникация с клиентом через посредников	Публикация информации в справочниках абитуриента, реклама в метро и т. п.
Продвижение в интернете	Онлайн	Коммуникация с клиентом в сети Интернет	Разработка сайтов для ведения групп в социальных сетях

По данным исследований О. И. Ушаковой [2, с. 189], среди каналов продвижения образовательных услуг самым популярным является прямой канал, в частности, рекомендации близких и друзей (48%), электронные ресурсы вузов (20%), другие каналы продвижения (32%). При таких условиях создается ситуация, в которой ВУЗ должен изобретать креативные методы продвижения для привлечения внимания абитуриента именно к нему.

Продвижение продукции учебных заведений в интернете выступает более целесообразным и эффективным, чем традиционные каналы, так как является дешевле других, с точки зрения себестоимости донесения информации до абитуриента, и пользуется большим доверием у потенциальных студентов. Электронные коммуникации ВУЗа, которые являются составляющей интернет-маркетинга, включают как минимум три направления деятельности:

- Создание сайта высшего учебного заведения и управление им;
- Сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- Организация рекламных кампаний в Интернет пространстве;

Размещение информации в социальных сетях, блогах и форумах - наиболее эффективное направление убеждения абитуриентов выбрать определенное учебное заведение.

Социальные сети сегодня можно рассматривать как отдельную низкзатратную интернет-технологию продвижения образовательных услуг вузов [1, с. 44].

Существует множество социальных сетей, но эффективность продвижения зависит не от количества задействованных для этого площадок, а от качества созданного информационного наполнения. Важно создать динамичный и интересный целевой аудитории продукт. Непривлекательная и скучная страница с маленьким количеством подписчиков может негативно отразиться на имидже учебного

заведения. Следует оценивать свои возможности и ресурсы и создавать такое количество представительств вуза в социальных сетях, которые возможно качественно и эффективно развивать и обновлять при имеющихся кадровых и технических ресурсах.

Для проведения мониторинга рекламной кампании в информационной среде конкурентов кафедры «Реклама и связи с общественностью» Филологического факультета СВФУ им. М.К. Аммосова нами был выбран Финансово-экономический институт СВФУ им. М.К. Аммосова. Именно кафедра «Менеджмент» ФЭИ на сегодняшний день является основным конкурентом кафедры «Реклама и связи с общественностью». Так как большинство абитуриентов стоит перед выбором между данными направлениями обучения.

По итогам изучения таких социальных сетей, как «ВКонтакте» и «Instagram», мы решили провести сравнительный анализ страниц кафедры «Реклама и связи с общественностью» ФЛФ (<https://www.instagram.com/kafedraprsvfu>) и кафедры «Менеджмент» ФЭИ (https://www.instagram.com/svf_u_fei_management) в сети «Instagram». Дата создания профилей – 04.09.2018 и 29.05.2018 соответственно.

Мониторинг рекламной деятельности образовательных услуг в информационной среде был проведен по следующим критериям оценки конкурентов в социальных сетях:

- Регулярность публикации постов;
- Темы постов;
- Тональность коммуникации;
- Иллюстрации и фотографии (качество, уникальность);
- Работа с контентом от подписчиков;
- Наличие хештегов;
- Конкурсы и другие активации.

Результаты по всем критериям анализа представлены в таблице 2 (см. табл. 2).

Результаты мониторинга деятельности кафедр в информационном пространстве региона

Критерии оценки	Кафедра «Реклама и связи с общественностью» ФЛФ	Кафедра «Менеджмент» ФЭИ
Площадка	Instagram	Instagram
Ссылка	https://www.instagram.com/kafedraprsvfu	https://www.instagram.com/svfu_fei_management
Регулярность публикации	Регулярная частотность, за 1 год и 8 месяцев опубликовано 556 постов $\approx 556/613=0,9$	Низкая частотность, за 2 года опубликовано 49 публикаций $\approx 49/365*2=0,067$
Темы постов	Просветительский проект об экологии Будни кафедры Советы и рекомендации Студенты кафедры Цитаты про рекламу Интересные факты Информация и советы для абитуриентов	Сотрудники кафедры Интересные книги Будни кафедры Известные выпускники кафедры Информация для абитуриентов Фильмы про бизнес
Тональность коммуникации	Обратной связи как таковой нет, поэтому невозможно оценить тональность коммуникации. В целом, посты имеют позитивный характер, информация пишется на доступном языке, без излишнего использования профессиональной лексикологии.	
Иллюстрации и фотографии	Яркие, хорошего качества, соотносятся с темой публикации. Уникальность иллюстраций выше у кафедры «Реклама и связи с общественностью», т.к. рубрики, несвязанные напрямую с кафедрой, сопровождаются не скачанными с интернета, а самостоятельно созданными в различных приложениях картинками.	
Конкурсы и другие активации.	Есть	Есть
Хештеги	Свфурисо_нашипреподаватели Рисо_нашистуденты Ргорисо Социальныйпроект Kafedraprsvfu Pco17 Первокурсники Филологическийфакультет Бакалавриат Format360ykt	Фэисвфу Свфу Менеджмент Свфуфэи Успешныелюди Абитуриент2018 Образование Абитуриенту Магистры Магистратура Абитуриентам Обучениезарубежом
Работа с контентом от подписчиков	Публикуют в своем профиле видео/фото от подписчиков, указанных по хештегам.	Отсутствует
ERpost	5.293%	14.885%
ERday	2.208%	1.210%

После сравнения страницы кафедры «Реклама и связи с общественностью» с профилем конкурента в социальной сети, мы пришли к следующим выводам:

1. Страница кафедры «Менеджмент» была создана раньше, чем страница кафедры «Реклама и связи с общественностью», однако количество аудитории и контента значительно ниже;

2. Вместе с тем, обратная связь у профиля svfu_fei_management намного выше, чем у kafedraprsvfu, т.е. почти все подписчики проявляют активность на странице, ставят лайки и т.д.

3. Обе страницы имеют интересный и хорошо оформленный контент. Ведутся различные рубрики, такие как «Будни кафедры», «Интересные

книги о саморазвитии», «Советы по PR и рекламе» и т.д.

4. На странице кафедры «Реклама и связи с общественностью» много рубрик, несвязанных с привлечением абитуриентов, не хватает информации об образовательном процессе.

5. Страницы кафедры «Менеджмент» также имеет рубрики, несвязанные напрямую с образовательным процессом, однако, публикаций с такими темами значительно меньше, чем публикаций непосредственно о самой кафедре, институте и т.д.

Для дальнейшего совершенствования профориентационной работы кафедры Рекламы и связей с общественностью СВФУ мы предлагаем предпринять следующие шаги:

1. Привлекать в процесс профориентационной работы студентов кафедры РиСО СВФУ для организации и проведения новых актуальных мероприятий. Реализовать этот шаг можно путем внедрения в образовательный процесс разработку и проведение студентами мероприятий с уклоном на профориентационную работу с абитуриентами и школьниками.

2. Создавать актуальные информационные поводы. Данный пункт тесно связан с первым, так как без собственной инициативы студентов и преподавателей найти актуальные информационные поводы и создать с их помощью интересный контент на официальных страницах кафедры затруднительно.

3. Назначить ответственного студента, который будет заниматься ведением и продвижением официальных страниц кафедры в социальных сетях, а также создать SMM-группу кафедры РиСО СВФУ, которая будет состоять из представителей разных курсов по одному человеку. Данный способ позволит разделить обязанности, тем самым облегчить и ускорить процесс ведения аккаунтов.

4. Расширить практику проведения вебинара с другими вузами, вовлекая в эту работу и иногородних студентов.

5. Увеличить пользовательскую мобильность преподавателей кафедры в социальных сетях. Каждый преподаватель должен вести свой микроблок на своей странице в социальных сетях и продвигать свою профессию.

6. Участвовать в совместных проектах СВФУ с учебными подразделениями, как @svfu_online. Выступать экспертами актуальных событий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Список использованной литературы:

1. Губина О.Н. Современные низкозатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов // Сервис+. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-nizkozatratnye-internet-tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov> (дата обращения: 18.02.2020).

2. Ушакова О. И. Влияние социальных каналов на продвижение образовательных услуг // Информационные технологии в экономике, экологии, медицине и образовании. - 2016. - № 4 (141). - С. 188-191.

3. Шемякин А. С. Выбор оптимальной стратегии продвижения образовательной услуги // Труды Кольского научного центра РАН. 2010. №3. - С. 84-86.

Мирсаидов Аврор Бобоевич

*доктор экономических наук, профессор, заместитель директора
Института экономики и демографии
Национальной Академии наук Республики Таджикистан*

Азизов Шоазиз Самиевич

*кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории
Таджикского государственного педагогического университета имени С.Айни,
734003 г. Душанбе проспект Рудаки 121,
тел. (+992) 935671997*

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН: ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Mirsaidov Auror Boboevich

*Doctor of Economics, Professor,
Deputy Director of the Institute of Economics and Demography,
National Academy of Sciences of the Republic of Tajikistan.*

Azizov Shoaziz Samievich

*candidate of economic sciences, associate professor
of the Department of Economic Theory
of the Tajik State Pedagogical University named after S. Aini,
734003 Dushanbe 121 Rudaki Avenue,
(+992) 935671997*

INSTITUTIONAL CHANGES IN THE FIELD OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN: POSITIVE AND NEGATIVE PROCESSES

Аннотация. В статье рассмотрен особый характер институциональных изменений в сфере высшего профессионального образования, определяющих основное содержание реформ, выявлена скорость изменений и масштаб реформ, исходящих из скорости, и темпы рыночной трансформации сферы, которые опережали скорость изменений других сегментов области образования. Изучены тенденции развития новой институциональной структуры, которая формировалась в результате применения вузами современных технологии образовательного процесса, выявлены зоны, где ослаблены позитивные неформальные институты,