

результатов учебной деятельности студентов. За основу в результате долгих обсуждений и переговоров была принята следующая таблица соответствия.

Таблица 1 – Соответствие систем критериев оценки КНР и РБ

100-балльная система (КНР)	0-19	20-39	40-59	60-64	65-69	70-76	77-83	84-90	89-94	95-100
10-балльная система (РБ)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

В 2025 году факультет математики и информатики также начал работу с Педагогическим университетом Цилу по проектированию совместной подготовки с 2026 года в рамках 2 образовательных программ бакалавриата «Прикладная математика» и «Искусственный интеллект». Изучение подходов к реализации накопительной системы оценки учебных достижений студентов вузов Китая является неотъемлемой частью подготовки к реализации данных СОП.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соломатина, М. Н. Контроль знаний студентов: опыт китайских вузов [Электронный ресурс] / М. Н. Соломатина. – Режим доступа: <http://sp-journal.ru/article/1919>. – Дата доступа: 10.04.2026.

УДК 339.138:378.1

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

О. Г. Винник

УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого» (Республика Беларусь, 246029, г. Гомель, пр-т Октября, 48; e-mail: olgavinnik@mail.ru)

Аннотация. В работе рассматриваются основные проблемы в сфере маркетинга, характерные для региональных вузов Республики Беларусь. Анализируются вопросы низкой узнаваемости, ограниченности используемых маркетинговых инструментов и их ориентированности на современных абитуриентов. Сделан вывод о необходимости усиления позиционирования региональных вузов с использованием грамотной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, региональный вуз, реклама, маркетинг, маркетинговые инструменты, позиционирование,

конкуренция, взаимодействие с абитуриентами, социальные сети, искусственный интеллект.

ANALYSIS OF THE MAIN MARKETING ISSUES OF REGIONAL UNIVERSITIES IN THE FIELD OF EDUCATIONAL SERVICES

O. G. Vinnik

EI «Sukhoi state technical university of Gomel» (Republic of Belarus, 246029, Gomel, 48 Oktyabrya ave.; e-mail: olgavinnik@mail.ru)

Summary. The paper discusses the main marketing problems typical of regional universities in the Republic of Belarus. The paper analyzes the issues of low visibility, limited use of marketing tools, and their focus on modern applicants. The paper concludes that it is necessary to strengthen the positioning of regional universities using a competent marketing strategy.

Key words: educational services market, regional university, advertising, marketing, marketing tools, positioning, competition, interaction with applicants, social networks, artificial intelligence.

В современных условиях все организации активно занимаются позиционированием своего бренда для повышения узнаваемости и привлечения клиентов. Высшие учебные заведения должны уделять внимание грамотной разработке стратегии позиционирования, опираясь на свои конкурентные преимущества и выстраивая эффективные коммуникации с целевой аудиторией. С учетом того, что основной продукцией вузов являются образовательные услуги, основной задачей университетов становится информирование целевой аудитории – потенциальных абитуриентов и их законных представителей – для продвижения своих услуг с использованием современных инструментов маркетинга.

По мнению авторов, основными существующими проблемами маркетинга региональных вузов Республики Беларусь являются низкая узнаваемость и конкуренция со столичными вузами, ограниченность маркетинговых инструментов и их низкая адаптация:

1. Низкая узнаваемость и конкуренция со столичными вузами.

Региональные вузы часто находятся в неравных условиях по сравнению со столичными университетами, которые обладают мощными брендами, сформированными десятилетиями образовательной деятельности, международными связями и активными PR-кампаниями. Поэтому региональные учебные заведения оказываются в информационной тени: абитуриенты знают о них значительно меньше, чем о столичных.

Проблема состоит в том, что большинство региональных университетов используют устаревшие методы взаимодействия с абитуриентами.

Профориентационные мероприятия, онлайн-презентации и классические публикации в социальных сетях уже не соответствуют ожиданиям поколения Z и ранних представителей поколения Alpha. Чтобы удерживать внимание таких пользователей, вузам требуется современный подход к коммуникации: внедрение чат-ботов, виртуальных туров, интерактивных платформ, продуманной визуальной идентичности, а также использование элементов искусственного интеллекта и маркетинговой аналитики.

Столичные университеты активно используют медиа, видеопродакшн, профессиональных маркетологов и продвинутые рекламные каналы. Региональные вузы чаще ограничены локальными ресурсами и менее профессиональными рекламными инструментами. Эта диспропорция приводит к тому, что абитуриенты изначально выделяют столичные вузы в качестве предпочтительных, даже не изучая возможности региональных учреждений. В итоге региональные вузы теряют потенциальных студентов, хотя часто предлагают уникальные программы, более доступное обучение, практическую направленность и индивидуальный подход.

2. Ограниченность маркетинговых инструментов и их низкая адаптация.

Несмотря на повышение интереса вузов к продвижению в социальных сетях, большинство кампаний остается поверхностными: редкие публикации, длительное отсутствие интерактивности, недостаток видеоконтента, слабое использование аналитики поведения пользователей. Такой подход не соответствует принципам современного образовательного маркетинга, который требует системности и персонализации.

Основная проблема состоит в отсутствии сегментации аудитории. Школьники 9-11 классов, студенты колледжей, родители – это разные категории пользователей с разным восприятием информации. Однако региональные вузы нередко используют единый подход к коммуникации, что снижает эффективность рекламных материалов. Кроме того, недостаточная проработка бренд-айдентики – шрифтов, цветовой палитры, визуальной иерархии – делает рекламные продукты менее запоминающимися.

3. Ограниченность внедрения искусственного интеллекта в продвижение вузов, рассматриваемая в двух аспектах:

– Технические и организационные барьеры.

Внедрение искусственного интеллекта требует соответствующей технической инфраструктуры: серверов, базы данных, актуальных массивов информации, специалистов по сопровождению. Региональные вузы часто сталкиваются с ограничением бюджета, что делает внедрение современных ИИ-платформ затруднительным.

Кроме того, успешное применение ИИ предполагает постоянное обновление данных – расписания, проходные баллы, правила приема, списки специальностей. При отсутствии ответственного отдела

цифровизации алгоритмы начинают выдавать устаревшую информацию, что подрывает доверие абитуриентов и приводит к недопониманию.

– *Этические и психологические риски.*

ИИ-системы могут формировать предвзятые рекомендации, если работают с неполными или некорректными данными. Например, алгоритм может чаще предлагать «популярные» специальности, игнорируя индивидуальные интересы абитуриентов. Это создает опасность искажения выбора.

Также важно учитывать психологический аспект: многие абитуриенты и их родители воспринимают ИИ как холодный инструмент, не способный заменить человеческое общение. Поэтому внедрение ИИ должно сочетаться с возможностью обратиться к живому консультанту.

Абитуриенты ценят визуальную ясность. Сайты с перегруженной структурой воспринимаются как устаревшие. Молодежь также ориентируется на отзывы, социальное доказательство и рекомендации друзей. Поэтому присутствие вуза в медиапространстве должно быть многоканальным и последовательным.

Таким образом, региональные вузы могут успешно конкурировать, если показывают реальные преимущества. Рекламные кампании – действенный инструмент для привлечения будущих студентов. Чтобы достичь наибольшей узнаваемости, университету необходимо создавать яркие и запоминающиеся рекламные материалы.

УДК 378.147:004

О ПРИОРИТЕТАХ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

М. В. Воронов

Московский государственный психолого-педагогический университет
(Российская Федерация, 127051, г. Москва, ул. Сретенка, 29; e-mail: mivoronov@yandex.ru)

Аннотация. Проводится теоретическое осмысление складывающейся в сфере образования ситуации. В качестве ключевой предлагается рассматривать проблему формирования функционально грамотных выпускников вызов. Излагается ряд предложений по разрешению этой проблемы.

Ключевые слова: образование, функциональная грамотность, искусственный интеллект, системный анализ.