

минающей, благодаря чему продукт будет долгое время удерживать свои позиции на рынке продаж.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Цвет в ассортименте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vash-advocate.ru/tsvet-v-assortimente-chto-znachit/>. – Дата доступа: 01.04.2023.

2. Психология цвета в дизайне этикеток и упаковок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etiketki24.ru/interesnye-statii/psihologiya-czveta-v-dizajne-etiketok-i-upakovki>. – Дата доступа: 01.04.2023.

3. Влияние цвета упаковки на потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>. – Дата доступа: 01.04.2023.

УДК 600-699.60

Студ. Е. С. Кривальцевич

Науч. рук. преп.-ст. С. В. Хваленя

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

#### **МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК АСПЕКТ РАБОТЫ РЕДАКТОРА**

Образовательная услуга – это комплекс знаний, навыков и умений, которые используются для удовлетворения потребности человека в интеллектуальном развитии и приобретении профессии [1].

В данной работе изучены методы продвижения образовательных услуг, а также роль редактора в этом процессе.

Существует несколько методов продвижения образовательных услуг. Среди них выделяются реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг и личная продажа. Эти методы и будут рассмотрены в данном исследовании.

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы. Реклама в большей степени выполняет функцию информирования, в то время как стимулирование сбыта побуждает покупателя приобрести товар или услугу (например, в случае рассмотрения с позиции сферы образования, скидки на обучение).

Главной задачей PR, в отличие от рекламы, является информирование об образовательных услугах так, чтобы потребители доверяли им и были лояльны к учреждению, которое их предоставляет.

Отличием прямого маркетинга является то, что он нацелен исключительно на мотивацию потребителя к принятию решений. Это достигается благодаря использованию СТА (англ. *call to action* – призыв к действию) – например, кнопки на сайте с надписями «Читать дальше», «Купить» или «Попробовать сейчас», которые побуждают клиента действовать.

Личная (персональная) продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг. Преимуществами перед рекламой являются: двусторонняя связь, личная форма общения, распространение личным персоналом, облегчение прямой и мгновенной обратной связи [2].

В каждом из приведенных методов редактор выполняет важную роль, начиная от информационной поддержки в процессе разработки целой PR-кампании и заканчивая редактированием отдельных рекламных и пиар-статей для газет и журналов.

Таким образом, можно сделать вывод, что работа редактора в продвижении образовательных услуг имеет много разноплановых задач. Он должен быть компетентен не только в редактировании, но и в маркетинговых исследованиях, должен знать целевую аудиторию и ее пожелания в отношении услуг компании, организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Продвижение образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii/prodvizhenie\\_obrazovatelnyh\\_uslug/#metody-prodvi-zheniya-obrazovatelnyh-uslug/](https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_obrazovatelnyh_uslug/#metody-prodvi-zheniya-obrazovatelnyh-uslug/). – Дата доступа: 02.04.2023.

2. Плужникова И. И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И. И. Плужникова, С. А. Изюмникова. – Челябинск : Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. – 71 с.