

2 Беларусь в цифрах, 2019: стат. сб. / ред. кол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск: Нац. стат. ком-т Респуб. Беларусь, 2019. – 71 с.

3 Инвестиции и строительство в Республике Беларусь, 2017: стат. сб. / ред. кол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск: Нац. стат. ком-т Респуб. Беларусь, 2017. – 213 с.

4 Беларусь на пути достижения целей устойчивого развития [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком-т Респуб. Беларусь. – Минск, 2019. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e34/e34be0ef972c134ac\\_680a898dad22071.pdf](http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e34/e34be0ef972c134ac_680a898dad22071.pdf). – Дата доступа: 16.04.2019.

**УДК 339.138:378.6**

**М. А. Баццлак**

### **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

*В статье анализируются вопросы создания маркетинговой стратегии учреждения высшего образования с учётом требований информационной экономики; формулируются преимущества применения инновационных технологий в образовательном маркетинге; выделяются ключевые параметры, исходя из которых УВО принимает решение о выборе маркетинговой стратегии; рассматриваются основные виды стратегий УВО на рынке образовательных услуг; обосновывается целесообразность выбора стратегии роста, предусматривающей расширение доли рынка в сочетании с диверсификацией образовательных услуг и активным использованием инновационных технологий.*

Современная экономика информационного типа представлена сочетанием таких структурных элементов, как производство средств информационной техники, выпуск информационных продуктов, предоставление информационных услуг и формирование социальных условий для эффективного использования информационных потоков. При этом важнейшим компонентом информационной экономики является образовательная система, главным звеном которой выступают высшие учебные заведения [1, с. 3]. Обеспечивая подготовку квалифицированных кадров для национального хозяйства, образовательный сектор является неотъемлемой частью информационного производства [2, с. 119].

Современные технологии привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения гарантируют рост не только количественного показателя набора 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 все более снижающуюся эффективность [3, с. 143].

Следует отметить наличие серьезных проблем: недостатка бюджетных средств, определенных ограничений со стороны государственной политики и контролирующих структур, недостаточно гибкого и оперативного реагирования УВО на изменения рыночной конъюнктуры, что не способствует укреплению рыночных позиций, формированию привлекательного имиджа и расширению круга потребителей образовательных услуг [4, с. 62]. Вместе с тем, в современных условиях информационной экономики возможности маркетинга значительно расширились, обуславливая тем самым не только широкий выбор маркетинговых инструментов, но и возможность их варьирования в рамках той или иной маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

Маркетинговая стратегия современного УВО должна опираться на требования рынка, включая не только доскональное исследование потенциальных потребителей образовательных услуг, но и мониторинг ситуации на рынке труда с той целью, чтобы разработка соответствующего комплекса маркетинга обеспечивала повсеместную доступность и достойное качество образовательных услуг наряду с высокой эффективностью деятельности образовательного учреждения [5, с. 70].

Для образовательного учреждения понятие эффективной маркетинговой деятельности измеряется совокупностью промежуточных результатов, включающих

- обоснованные и выгодные предложения по выбору рынков, в рамках которых УВО сможет в полной мере реализовать свои образовательные услуги и конкурентные преимущества;

- прогнозы развития определённого образовательного рынка, а также аргументированные рекомендации по совершенствованию действующих и разработке новых образовательных услуг УВО на данном рынке;

- предложения по выбору стратегий на различных рынках;

- конкретные маркетинговые программы и детальные планы по их реализации, подкреплённые соответствующим бюджетом;

- рекомендации по ассортименту образовательных услуг, соответствующему потребностям целевой аудитории (в границах соответствующих сегментов образовательного рынка);

- финансово обоснованные предложения по коммуникационной политике [6, с. 165].

В конечном итоге разработка УВО эффективной маркетинговой стратегии должна обеспечить стимулирование спроса у населения на образовательные услуги, сформировать привлекательный имидж и бренд, способствующий положительному восприятию деятельности со стороны всех субъектов маркетинговых отношений – целевых аудиторий, коммерческих и некоммерческих организаций, институциональных структур [7, с. 34].

В деятельности УВО особого внимания заслуживают два вида маркетинговых стратегий – выжидания и диверсификации, – в рамках которых конкурентное поведение образовательных учреждений ориентировано в основном на стратегию рыночных ниш и рисковую стратегию, направленную на использование преимуществ новых видов знания, техники и технологий. Исследователи отмечают, что необходимость следования стратегии рыночных ниш обусловлена жёсткой конкуренцией, вынуждая УВО пристально следить за внутренним порядком и внешними конкурентами, оперативно реагирующими на любое изменение ситуации в рыночной нише.

У большинства отечественных УВО, равно как и у подавляющей части УВО ближнего зарубежья и, в частности, России, существуют проблемы низкой конкурентоспособности, обусловленные неэффективным позиционированием на внутристрановом и международном рынке образовательных услуг: низкий уровень известности на рынке, неадекватное восприятие целевой аудиторией, неэффективный выбор каналов трансляции информации.

В рамках создания маркетинговой стратегии первоочередным шагом является, во-первых, определение конкурентной рыночной позиции УВО на рынке и, во-вторых, выработка эффективных мер по донесению информации о УВО до целевой аудитории. Как подчёркивают эксперты, именно благодаря наличию чёткой позиции обеспечивается согласованность и непротиворечивость всей совокупности стратегических решений и действий, и появляется возможность выявления приоритетов в разработке новых направлений развития УВО и принятия решения по диверсификации образовательных услуг [8, с. 101–102].

Что касается эффективного донесения информации до целевой аудитории, то в условиях информационной экономики эту часть маркетинговой стратегии наиболее эффективным образом можно реализовать средствами IT-технологий, поскольку подавляющая часть современной целевой аудитории, включая не только потенциальных абитуриентов, но и их родителей, осуществляет поиск необходимой информации в интернете. Как отмечают исследователи, именно с развитием интернет-технологий произошло пополнение арсенала эффективных инструментов маркетинга, в том числе маркетинга в сфере образовательных услуг. В частности, использование контекстной рекламы в поисковых системах и прямой рекламы в виде тизеров и баннеров, размещённых на соответствующих тематических сайтах или страницах групп в социальных сетях, является действенным инструментом продвижения услуг УВО, средством ознакомления целевой аудитории с этими услугами, напоминания о них и переадресации пользователей интернета к сайту УВО [7, с. 37].

Таким образом, конкурентоспособность УВО в сфере реализации образовательных услуг не в последнюю очередь связана с тем, насколько всесторонне используется инновационный маркетинг в стратегической и текущей деятельности учебных заведений.

Выбор УВО маркетинговой стратегии обусловлен, главным образом, следующими характеристиками: материальной базой, контролируемой долей рынка образовательных услуг, длительностью пребывания на этом рынке, широтой ассортимента образовательных услуг, соотношением «цена-качество», имиджем и др. Наиболее обоснованной для применения в условиях современного отечественного рынка образовательных услуг является наступательная стратегия интенсивного роста, предусматривающая расширение доли рынка, диверсификацию услуг, активное использование инновационных технологий.

В условиях информационной экономики интернет-технологии представляют собой важнейший инструмент маркетинговой деятельности УВО, обеспечивая достижение четырёх целей: информационной, коммуникативной, имиджевой и коммерческой.

Перспективным направлением обеспечения конкурентоспособности УВО на рынке образовательных услуг является исследование возможностей формирования УВО такой маркетинговой стратегии, все ключевые направления которой, начиная с анализа рыночных позиций и заканчивая формированием положительного имиджа, разрабатывались бы посредством максимального использования возможностей, предоставляемых инновационными технологиями, причем в единстве и увязке со стратегическими целями, корпоративным видением и миссией, а также с требованиями современного общества и актуальными вызовами информационной экономики.

## Литература

- 1 Галичин, В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции / В. А. Галичин. – М.: Изд. дом «Дело», 2015. – 59 с.
- 2 Безруких, Д. В. Информационная экономика как драйвер инновационного развития экономики РФ / Д.В. Безруких // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 35. – С. 116–120.
- 3 Казущик, А. А. Особенности современных технологий маркетинга на рынке образовательных услуг в Республике Беларусь / А. А. Казущик, М. А. Башлак // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. – 2017. – №5 (104). – С. 143–148.

4 Бабаев, Д. Б. К вопросу о развитии экономики информационного общества: авторское понятие «экономики идей» / Д. Б. Бабаев, Е. Д. Бабаев // Современные наукоёмкие технологии. – 2016. – № 1. – С. 9–15.

5 Кулагина, О. В. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях / О. В. Кулагина, К. И. Енина // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 1 (56). – С. 65–72.

6 Просалова, В. С. Содержание маркетинговой политики вузов и параметры ее оценки / В. С. Просалова, Е. Н. Смольянинова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 163–166.

7 Олехова, И. П. Выявление эффективных маркетинговых стратегий и инструментов в сфере высшего образования (на основе анализа контента интернет-презентации вузов) / И. П. Олехова, С. Н. Лузикова, В. С. Нефедьева // Economic trends. – 2016. – № 4. – С. 33–38.

8 Герасименко, Н. М. Позиционирование вузов / Н. М. Герасименко, В. А. Зайцева // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2017. – № 2. – С. 101–112.

УДК 658.155

*И. А. Белик*

#### **АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МЕТОДОВ**

*Статья посвящена анализу рентабельности предприятия с использованием эконометрических методов. Осуществлён выбор факторных признаков для построения регрессионной модели, дана оценка их влияния на уровень рентабельности предприятия. Определены параметры модели множественной регрессии, дана оценка статистической значимости её коэффициентов и качества модели регрессии, построены точечные прогнозные оценки уровня рентабельности предприятия.*

Конечными финансовыми результатами работы предприятия являются прибыль и рентабельность. Рентабельность предприятия – это относительный показатель эффективности деятельности, рассчитываемый отношением прибыли к затратам, иным стоимостным значениям и выражающий уровень доходности организации. Она определяется различными показателями, характеризующими финансовые результаты и эффективность работы предприятия в целом, прибыльность различных направлений деятельности. Они более полно, чем отдельно анализируемая прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение экономического эффекта с наличными или потреблёнными ресурсами [1, с. 236–237]. Показатели рентабельности активно участвуют в процессах анализа хозяйственной деятельности предприятий, финансовом планировании, выработке управленческих решений, принятии решений потенциальными инвесторами и кредиторами. Поэтому исследование показателей рентабельности предприятия занимает важное место в анализе финансовых результатов организации и наряду с анализом финансового состояния является актуальным для наиболее полного представления об экономическом состоянии и эффективности предприятия.

Для оценки влияния факторов на уровень рентабельности организации (Y), можно использовать линейную модель множественной регрессии.