

5 СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 339.138:37.015.6

М. А. Башлак

bashlakma@mail.ru

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

ОСНОВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Статья посвящена основным современным принципам маркетинга в высшем образовании Республики Беларусь в условиях информационной экономики. В статье сформулированы руководящие принципы для учреждений высшего образования. Сделан вывод о переосмыслении национальной системы образования в Республике Беларусь как полностью отличную от других на глобальном рынке.

Темпы изменений в высшем образовании ускоряются, вынуждая УВО переосмысливать методы их работы. Начиная со стратегий, которые используют приемные комиссии для удержания студентов, в том числе иностранных, заканчивая внедрением опыта дистанционного обучения и развитием маркетинговых отделов; УВО развиваются, чтобы удовлетворить потребности своих студентов и вызовы современной информационной экономики. УВО во всём мире сталкиваются с этими проблемами; те, которые не могут адаптироваться к современным условиям, сталкиваются со слиянием или даже закрытием, если они не могут оставаться жизнеспособными.

Часто администрация УВО ошибочно заявляет, что их УВО – это уже сформированный бренд, однако во многих случаях это, скорее, выдача желаемого за действительное, нежели объективная истина. На самом деле только лишь немногочисленное количество крупных международных УВО по-настоящему адаптировало свою коммуникационную политику таким образом, чтобы она включала в себя бренд и интегрировала его в свои маркетинговые стратегии.

УВО всё больше обращаются к маркетинговым специалистам из мира бизнеса или иным образом проводят фундаментальную модернизацию своих маркетинговых и брендинговых стратегий. Исходя из этого, сформулируем руководящие принципы для УВО:

– Маркетинг требует «терпеливых и тщательных усилий» и в значительной степени зависит от времени. Бренд УВО может быть потерян гораздо быстрее, чем он может быть успешно выстроен, поэтому необходима строгая последовательность. Например, низкий рейтинг УВО не является катастрофическим, но серия низких рейтингов может нанести долгосрочный ущерб имиджу;

– Для УВО важно оставаться честным по отношению к своим абитуриентам, особенно когда речь идёт о качестве предоставляемого образования. УВО должны поддерживать и улучшать качество образовательных услуг. В свою очередь, их информация должна постоянно подкрепляться фактами, данными и неопровержимыми доказательствами: рейтинги, аккредитации, данные абитуриентов (количество и качество), количество докторов наук и профессоров, распределение выпускников, список партнёров, присутствие в СМИ и всё, что указывает на качество предоставляемых услуг, поскольку превосходство УВО помогает создавать и укреплять его бренд;

– Для УВО важно обеспечить согласованность между позиционированием, идентичностью, стратегией, заявленными целями и коммуникациями. Также важно

тщательно следить за последовательностью не только информации, предоставленной отделом коммуникаций, но и информацией от профессоров, студентов, руководящих органов – все они должны понимать указанные выше звенья, представлять и предоставлять единую картину. УВО должны следить за тем, чтобы их бренд не был разбавлен попытками охватить все рынки сразу и оправдать все ожидания;

– УВО должны использовать различные точки зрения, чтобы максимизировать рост бренда. Это включает в себя совокупность выпускников и нынешних студентов в качестве представителей бренда; максимизацию потенциала мерчандайзинга (например, брендовая одежда и сувениры, подарки и другие предметы, особенно связанные со спортом); а также использование преимуществ организации мероприятий для привлечения большего внимания общественности (например, конференции, гала-концерты или форумы для студентов и бизнеса).

Помимо использования вышеизложенных маркетинговых принципов, УВО Республики Беларусь следует обратить внимание на увеличение своей доли рынка иностранных студентов. Это, вероятно, самая значительная тенденция, отмеченная в мире за последние годы. С точки зрения маркетинга образовательных услуг Республике Беларусь необходимо переосмыслить свою национальную систему образования как полностью отличную от других на глобальном рынке.

Исходя из вышеизложенного, выделим ключевые факторы стратегии маркетинга и привлечения абитуриентов для УВО Республики Беларусь:

– Приоритет на конкретные рынки: следует определить Казахстан, Узбекистан, Киргизию, Молдавию, Румынию, Таджикистан, Армению и Грузию в качестве приоритетов, выходящих за рамки более устоявшихся рынков (Россия, Украина, Туркменистан);

– Расширение бренда Республики Беларусь: поскольку иностранные абитуриенты часто сначала выбирают страну для начала своего обучения, а только потом конкретное учебное заведение, УВО должны обеспечить разработку комплексных коммуникационных стратегий для потенциальных студентов из приоритетных стран, чтобы продвигать учебный бренд Республики Беларусь во всех областях маркетинга: связи со СМИ, рекламные мероприятия и интернет-коммуникация;

– Использование сложной системы интернет-коммуникации, в том числе учебного сайта, на котором легко ориентироваться, который доступен на языке приоритетных стран, который подчёркивает преимущества обучения в Республике Беларусь и может включать, например, отзывы нынешних иностранных студентов. Национальные социальные сети и другие сайты приоритетных стран могут быть очень ценными маркетинговыми инструментами.

УДК 338

Т. А. Бородич

tanjabor11@gmail.com

Т. Г. Нечаева

А. С. Кодолитч

kodolicalina717@gmail.com

Белорусско-Российский университет, Беларусь

СНИЖЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ С ПОМОЩЬЮ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье проведен анализ логистических затрат организации, выявлены основные проблемы и разработаны пути снижения логистических затрат посредством современных информационных систем и технологий.