



НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК БЕЛАРУСИ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ НАН БЕЛАРУСИ

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ:
ВЫЗОВЫ, ИНСТРУМЕНТЫ
РЕАЛИЗАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

В ДВУХ ТОМАХ

ТОМ 1

Минск
«Право и экономика»
2019

УДК 338.2(476)
ББК 65.05
С83

Редакционная коллегия:

В. И. Бельский (главный редактор), А. Г. Боброва,
О. С. Булко, Т. С. Вертинская, В. К. Ладутько, А. И. Лученок,
С. И. Михневич, Д. В. Муха, Д. В. Примшиц, Л. Г. Тригубович

Материал рассмотрен на заседании ученого совета Государственного научного учреждения «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси» и рекомендован к опубликованию (протокол № 18 от 13 декабря 2019 г.)

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор А. В. Данильченко,
доктор экономических наук, профессор А. Н. Сенько

С83

Стратегия развития экономики Беларуси : вызовы, инструменты реализации и перспективы : сборник научных статей. В 2 т. Т. 1 / Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси; ред.кол.: В.И. Бельский [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2019. – 634 с.

ISBN 978-985-552-883-9

ISBN 978-985-552-884-6 (т. 1).

В сборнике представлены статьи отечественных и зарубежных исследователей, посвященные теоретико-методологическим и практическим аспектам развития национальной экономики. Данные статьи представлены на Международной научно-практической конференции, состоявшейся 3-4 декабря 2019 г. в Институте экономики НАН Беларуси (г. Минск).

Адресовано научным работникам, представителям органов государственного и местного управления, руководителям и специалистам организаций, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей. Авторская редакция сохранена.

УДК 338.2(476)
ББК 65.05

ISBN 978-985-552-883-9
ISBN 978-985-552-884-6 (т. 1)

© ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», 2019
© Оформление. ИООО «Право и экономика», 2019

УДК 330.1

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БГПУ)

SPECIFICS OF THE APPLICATION OF PUBLIC RELATION TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF MODERN HIGHER EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF BSPU)

КОВАЛЬЧУК ЛИДИЯ СЕРГЕЕВНА

магистр экономических наук, ст. преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Белорусского государственного педагогического университета имени М. Танка

ТИШЕВИЧ КСЕНИЯ АНДРЕЕВНА

студент физико-математического факультета Белорусского государственного педагогического
университета имени М. Танка,

Lidiya Kovalchuk, teacher of the Department of Social and Humanitarian Sciences, Belarusian State
Pedagogical University named after Maxim Tank

Tsishevich Ksenia, student of physical and mathematical faculty of the Belarusian State Pedagogical
University named after Maxim Tank

e-mail: lidiya-kovalchuk@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается образование как многосторонняя и многофункциональная сфера деятельности людей, для которой характерно переплетение экономических, педа-

гогических и иных социальных процессов; основные аспекты образования как значимой сферы человеческой деятельности, обеспечивающей социальный прогресс.

Ключевые слова. Образование; экономическое образование; профессиональное образование; связи с общественностью; реклама; спонсорство.

Annotation. In the article education is considered as a multilateral and multipurpose field of activity of people for which the interlacing of economic, pedagogical and other social processes is characteristic and the basic aspects of education as significant sphere of the human activity which provides social progress.

Keywords. Education; economic education; professional education; of public relation; advertising; financial support.

Образование представляет собой обучение и воспитание в интересах личности, общества и государства, направленные на усвоение знаний, умений, навыков, формирование гармоничной, разносторонне развитой личности обучающегося. Целями образования являются формирование знаний, умений, навыков и интеллектуальное, нравственное, творческое и физическое развитие личности обучающегося. Целью воспитания является формирование разносторонне развитой, нравственно зрелой, творческой личности обучающегося.

В современных условиях PR-технологии оправдывают себя практически в любой области человеческой деятельности. Образование в данном случае не является исключением. Современные учреждения образования отличаются наличием мультиплексных установок. Инновации улучшают и дополняют уже существующие технологии, облегчая взаимодействие преподавателей и обучающихся [1]. В современных условиях решающее значение в обеспечении конкурентоспособности отрасли играют инновации. Основное свойство инноваций заключается в новизне, которая может быть оценена как по техническим параметрам, применимости, так и с рыночных позиций по коммерческой результативности. Потребность в инновациях вызвана как внешними, так и внутренними факторами. К внешним относятся: конкурентная борьба, изменение политической, демографической, правовой ситуации, динамика научно-технического прогресса, условия экономической среды и др., к внутренним – условия труда, рост производственных затрат, прогрессивность используемой системы менеджмента, политика поведения на рынке и др. Первостепенное значение имеет способность образовательной системы оперативно и гибко реагировать на запросы общества, учитывая основные приоритеты его развития. Реализация данной задачи не может быть достигнута только на основе внедрения новых технических средств и новых технологий. Одним из важных факторов перевода образовательной системы Республики Беларусь в ее новое качество является совершенствование системы маркетинговых коммуникаций, имеющих целью формирование позитивного имиджа учреждения образования.

Если образовательное учреждение представляет собой бренд, то оно занимает более выигрышную позицию по сравнению с конкурентами, так как:

- стабилизируются все бизнес-потоки (финансовые, материальные и нематериальные ресурсы);
- минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не "с нуля");
- доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (растет число лояльных потребителей);
- возрастают возможности привлечения внебюджетных средств [2].

Использование PR-технологии в системе образования помогает привлечь потенциальных обучающихся в школы, гимназии, лицеи, на бюджетное и платные отделения университетов, институтов и средних специальных учреждений образования. Также при помощи PR-технологий в систему образования можно привлечь спонсоров, заинтересованных в специалитетах. Спонсоры могут приобретать необходимое оборудование, принимать обучающихся на практику на базе своих предприятий, учреждений и т.д.

Благодаря PR-технологиям в учреждения образования легче привлечь иностранных обучающихся, которые чаще всего получают образование на платных отделениях учреждений выс-

шего образования. PR-технологии позволяют поднять престиж учебного заведения в том числе университетов или институтов в глазах не только абитуриентов, но и магистрантов, аспирантов.

Особой проблемой системы образования выступает формирование целевой аудитории PR-технологий. Целевая группа или целевая аудитория представляет собой группу людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами [3].

Для успешной работы на рынке учреждение должно доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей, но и сотрудников организации (фирмы), продавцов ее продукции, поставщиков, жителей территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупателей. Целевую аудиторию, на наш взгляд, можно структурировать следующим образом. Так, субъектами первой группы целевой аудитории могут выступать родители обучающихся, так как именно они будут выбирать учреждение образования, в котором будет обучаться их ребенок. Субъектами второй группы выступают обучающиеся, которые будут являться потенциальными клиентами, осваивающими образовательные программы в учреждениях образования. Субъектами третьей группы является преподавательский состав. Педагоги заинтересованы в высокооплачиваемой работе в комфортных условиях, способствующих высокой результативности деятельности. Благодаря PR-технологиям потенциальные специалисты, занятые поиском работы смогут узнать о свободном рабочем месте в учреждении образования или при помощи спонсоров закупить новое оборудование и другие элементы материально-технической базы, а также инновационные программные продукты. Субъектами четвертой группы выступают представители органов власти, которые также заинтересованы в использовании PR-технологий в учреждении образования. К примеру, на базе средней школы города N откроют кружок «Юный спасатель». Об этом сообщат в печатных СМИ города и электронных ресурсах учреждений образования. Работники МЧС получают дополнительный опыт в общении с детьми, дополнительные рабочие часы за которые они получают прибыль. Школе настолько же выгодно такое сотрудничество, ведь это привлечет новых учеников, возможно финансирование учреждения образования для улучшения работы кружка, если он будет достаточно популярен среди жителей города N.

При использовании PR-технологий в системе образования целесообразно применять такие инструменты коммуникаций, как: реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, спонсорство, специальные сувениры. В классической концепции маркетинга применительно к системе образования наибольшее распространение получила реклама, а также участие в выставках и ярмарках. Участие в специализированных выставках для образовательных учреждений может заменяться такими стандартными мероприятиями, как дни открытых дверей. Основное их преимущество состоит в том, что участникам предоставляется случай увидеть услугу учреждения изнутри, - на таких мероприятиях часто практикуются пробные бесплатные занятия [6]. PR-технологии можно также задействовать в организации работы компании или ее сотрудников в научных симпозиумах, конференциях, семинарах.

Эффективным PR-механизмом продвижения услуг на рынке образования является спонсорство, для образовательных учреждений в большинстве случаев спонсорство принимает форму предоставления грантов на бесплатное обучение или проведение разнообразных олимпиад. Такие PR-механизмы способствуют более высокому престижу образовательного учреждения и дают возможность осуществлять другие PR-проекты [5].

Необходимо отметить, что БГПУ использует социальные сети с целью популяризации и продвижения своих услуг, в том числе образовательных. Об этом свидетельствует наличие групп в популярных социальных сетях (VK, Instagram, Facebook и др.), также существуют сайты, где рассказывают о преподавательском составе, истории БГПУ, актуальных новостях и анонсах мероприятий. Благодаря группам в социальных сетях намного проще сделать анонс какого-либо учебного мероприятия. Также в БГПУ есть свой канал на Youtube. Многие абитуриенты узнают о БГПУ именно там.

Для того чтобы гарантировать успешность реализации PR-мероприятий, следует учитывать несколько основных факторов, среди которых: понимание рынка образовательных услуг; понимание потребителя услуги; знание сильных сторон конкурентов; исследование цены; исследование маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг; оптимальное размещение рекламы.

Кроме того, для формирования позитивного имиджа учреждения образования необходимо активно использовать средства массовой информации, организовать мероприятия по продвижению официального Web-сайта, позиционировать учреждение в социальных сетях, привлекать учащихся и студентов к рекламной деятельности, что позволит в значительной мере повысить эффективность всей информационно-рекламной деятельности [5]. Также для успешной работы на рынке образовательных услуг организация должна размещать свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой или услугами.

В зависимости от обстоятельств, различные виды деятельности из маркетинга-микс могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Такие решения по маркетингу-микс, как выбор места продажи товара, прогнозирование его будущего успеха у покупателей и правильное определение цены, оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей. Основные рычаги управления маркетингом-микс находятся в руках руководителя службы маркетинга, и поэтому многие маркетинговые решения контролируются непосредственно им. Однако эти решения не всегда рассматриваются с точки зрения установления маркетинговых контактов, а специалисты по коммуникациям могут не принимать участия в планировании маркетинга-микс. Если специалисты по маркетинговым коммуникациям не участвуют в разработке маркетинга-микс и не помогают оценить эффективность его обращений, этот комплекс может рассматриваться в качестве источника незапланированных обращений. Когда же специалисты по маркетинговым коммуникациям участвуют в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов его обращений, тогда этот комплекс рассматривается в качестве источника запланированных обращений [6].

Различные виды политики маркетинга формируются на основе сведений, полученных в рамках осуществления информационно-аналитической функции маркетинга. Организации (фирме) крайне важно определиться со степенью стандартизации и адаптации своей политики. Необходимо учитывать конъюнктуру рынка, особенно в ценообразовании. Также компания (организация) определяет, какие элементы маркетинговой политики она будет проводить сама, а какие можно доверить посредникам [6].

Важнейшим способом коммуникации является участие в выставках и ярмарках, как национальных, так и международных.

Выставки и ярмарки по сравнению с другими видами коммуникации обладают преимуществами, в числе которых: 1 – стоимость рекламного контакта минимальна: целевая аудитория изначально отобрана; 2 – действие фактора экстерриториальности: встреча с клиентом на нейтральной территории; 3 – идеальная возможность для изучения рынка; 4 – идеальное место для построения дилерской сети; 5 – экспонат – это товар “живьем”; 6 – выставка очень подходит для проведения PR – мероприятий [6].

На современном этапе развития общества PR-технологии можно также рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом. Следовательно, знание специфики применения PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

Литература

1. Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании и зачем это нужно?) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://руслит.рф/>. Дата доступа : 27.03.2019.
2. PR в сфере образования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.prstudent.ru/>. Дата доступа : 27.03.2019.
3. Райхман, Игорь. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. / Райхман Игорь — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.
4. Основные PR инструменты. [Электронный ресурс].- Режим доступа : <http://www.prstudent.ru/>. Дата доступа : 26.03.2019.
5. Горкина, М. Б., Мамонтов, А. А., Манн, И. Б. PR на 100% / Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. М. : Альпина Паблишер, 2003.
6. Ковальчук, Л. С. Экономика образования : пособие / Ковальчук Л.С. - Минск, БГПУ, 2018. – 134 с.