

8) создание адаптированной к потребностям пожилых граждан инфраструктуры и среды жизнедеятельности.

Национальная стратегия – это основополагающий нормативный правовой акт долгосрочного стратегического планирования, определяющий цель, принципы, задачи и приоритетные направления развития социально-экономической сферы Республики Беларусь с учетом потребностей и возможностей стареющего общества. Ее принятие позволяет осуществлять координацию вопросов, связанных со старением населения, на государственном уровне, а именно:

- обеспечивать учет вопросов старения, потребностей и интересов пожилых граждан при выполнении всех национальных планов и государственных программ в области развития;
- формировать на основе положений Национальной стратегии взаимосвязанной системы обязанностей органов власти и организаций, действующих в интересах пожилых;
- обеспечивать практическую реализацию целей, задач и приоритетных направлений Национальной стратегии не только посредством выполнения ее мероприятий, но и направлений Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, а также мероприятий иных государственных программ Республики Беларусь.

Национальная стратегия призвана формировать новое понимание демографического старения Беларуси не только и не столько как проблемы или угрозы, а в большей степени как вызова и новых возможностей, связанных с эффективным использованием знаний, опыта, трудового и интеллектуального потенциала пожилых граждан, как изменение мировоззрения и отношения общества к старению и пожилым людям.



## **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Касперович С.А.,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
Министерство образования Республики Беларусь,*

**Дербинская Е.А.,**

*Белорусский государственный технологический университет,*

*г. Минск*

Сокращение количества абитуриентов в 2016–2021 гг. в Республике Беларусь вследствие неблагоприятной демографической ситуации, складывающейся в стране, а также доступность получения высшего образования за рубежом привели к повышению конкуренции между учреждениями высшего образования как на национальном, так и на международном рынке образовательных услуг. Повышение конкуренции между учреждениями высшего образования способствовало пониманию стратегической важности бренда учреждения высшего образования и роли брендинга в конкурентной борьбе за потребителей образовательных услуг.

В самом широком смысле бренд учреждения образования представляет собой не только марку, состоящую из названия, графического изображения (логотипа) и других символов организации и образовательных услуг. Это – более широкое понятие, включающее продукт (образовательная услуга), набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге (имидж образовательной услуги), информацию о потребителе образовательных услуг; обещания определенных преимуществ потребителям образовательных услуг (продуктов), т.е. смысл, который вкладывают в него создатели [1].

Маркетинговые коммуникации являются инструментом привлечения покупателей и потребителей образовательных услуг, способствуют формированию благоприятного имиджа, повышению

узнаваемости и лояльности к бренду учреждения высшего образования, формируют долгосрочные отношения с абитуриентами, студентами и преподавателями учреждения высшего образования.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, широкое распространение и доступность компьютерной техники, мобильных телефонов и интернета способствуют возрастанию роли цифровых маркетинговых коммуникаций в формировании бренда учреждения высшего образования.

Цифровые маркетинговые коммуникации представляют собой персонализированное и таргетированное онлайн-взаимодействие с покупателями, интегрированное в общую систему маркетинговых коммуникаций, осуществляемое посредством использования цифровых каналов коммуникаций и информационных технологий в целях непрерывного диалога с покупателем и управления его лояльностью [2].

Особенности цифровой среды, в которой реализуются цифровые маркетинговые коммуникации учреждения высшего образования, определяют их основные характеристики: интерактивный характер взаимодействия с покупателями и потребителями образовательных услуг; высокая скорость коммуникации и ответная реакция в режиме реального времени; геймификация коммуникаций, независимость их от времени и места осуществления.

Использование цифровых маркетинговых коммуникаций учреждением высшего образования позволяет решить следующие задачи: сбор контактной информации, информации об интересах, предпочтениях и поведении целевой аудитории учреждения высшего образования в цифровой среде для выстраивания долгосрочных взаимоотношений; мониторинг и анализ изменений интересов, предпочтений и поведения целевой аудитории учреждения высшего образования в цифровой среде; формирование и укрепление положительного имиджа учреждения высшего образования; повышение лояльности целевой аудитории, а также снижение расходов на продвижение бренда за счет более эффективного использования маркетингового бюджета.

Использование цифровых маркетинговых коммуникаций предполагает определение оптимальных для учреждения высшего образования средств и каналов цифровых маркетинговых коммуникаций, а также инструментов привлечения целевой аудитории. Особую роль в цифровых маркетинговых коммуникациях играет контент, создаваемый и используемый учреждением высшего образования для привлечения и удержания целевой аудитории.

Правильно разработанная стратегия цифровых маркетинговых коммуникаций способствует повышению эффективности брендинга учреждения высшего образования, что в свою очередь способствует повышению его конкурентоспособности на национальном и международном рынке в борьбе за покупателей и потребителей образовательных услуг, а также потенциальный человеческий капитал.

#### *Литература*

1. Нечаева Е.С., Туркина, В.А. Бренд в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – №3. – С. 141–149.
2. Совершаева С.В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, 2014. – С. 7.



## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОЖДАЕМОСТИ В БЕЛАРУСИ**

**Кацер А.М.,**

*Институт экономики НАН Республики Беларусь, г. Минск*

Изучение рождаемости населения является неотъемлемой частью в цели достижения устойчивого демографического и экономического развития Республики Беларусь, как и любого другого государства. В Республике Беларусь блоку рождаемости уделяется большое внимание. Изучение рождаемости на региональном уровне позволяет выявить особенности и характер населения в данной местности и корректировать демографическую политику государства на определенной территории для достижения необходимого эффекта.