

18ca52e578349afbdc4b7eda7518a/?ysclid=m3ce6yuga5151666605(дата обращения: 16.10.2024).

8. Загузина, А.Ю. Совершенствование учёта расчётов с персоналом по оплате труда / А.Ю. Загузина // «ПЕРОВСКИЕ ЧТЕНИЯ», посвященные 95-летию со дня рождения Заслуженного работника сельского хозяйства, к.с.х.н. Перова Николая Петровича и 75-летию д.с.х.н., профессора Мурзиной Татьяны Васильевны (21 февраля 2025 г.). – Чита: Издательство ЗаБАИ, 2025 – С. 356-359. URL: <https://zabai.ru/soo/docum/2025/СБОРНИК%20МНПК%20Перовские%20Чтения%202025%20г.%20.pdf> (дата обращения: 16.10.2024)

УДК 339.138:658

С.А. Касперович, ректор, канд. экон. наук,
Е.А. Дербинская, ст. преп.
(БГТУ, г. Минск)

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЕМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время одной из наиболее эффективных концепций маркетинга является концепция маркетинга взаимоотношений, использование которой позволит повысить эффективность управления учреждением высшего образования (далее – УВО).

Концепция маркетинга взаимоотношений предполагает «непрерывный процесс определения и создания новых ценностей при непосредственном участии потребителя, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [1].

При внедрении данной концепции объектом управления являются взаимоотношения с целевыми аудиториями УВО. Под взаимоотношениями в данном случае следует понимать нематериальные активы, которые формируются благодаря длительному и устойчивому взаимодействию УВО с внутренней и внешней целевой аудиторией, что приводит к возникновению дополнительных конкурентных преимуществ.

Ключевыми принципами, на которых строится применение концепции маркетинга взаимоотношений в управлении УВО, являются:

– определение нужд и потребностей целевой аудитории УВО, что позволяет создавать конкурентоспособные продукты и услуги для рынка образовательных услуг и рынка научно-технической продук-

ции. Понимание нужд и потребностей внутренней целевой аудитории УВО способствует формированию сильного кадрового состава УВО;

- создание дополнительной ценности продуктов и услуг УВО в культурной и социальной сфере;

- ориентация на удержание целевой аудитории благодаря установлению долгосрочных взаимовыгодных отношений;

- ориентация на долгосрочное взаимодействие с целевой аудиторией УВО. Так, на рынке образовательных услуг долгосрочное взаимодействие начинается с выстраивания взаимоотношений с абитуриентами во время их обучения в средней школе, продолжается во время их обучения в УВО в качестве студентов, а также осуществляется после окончания УВО в качестве выпускников.

- ориентация на повышение КРІ: увеличение объема продаж образовательных услуг на внутреннем и внешнем рынке, увеличение прибыли от реализации образовательных услуг и научно-технической продукции; повышение лояльности внутренней и внешней целевой аудитории УВО, повышение узнаваемости УВО и др.

Применение маркетинга взаимоотношений в качестве составной части управления УВО позволяет получить следующие преимущества:

- повышение качества образовательных услуг и научно-технической продукции благодаря пониманию нужд и потребностей целевой аудитории УВО, что способствует повышению конкурентоспособности УВО на национальном и международном рынке;

- экономия ресурсов УВО благодаря тому, что часть потребителей возвращается для того, чтобы повторно приобрести научно-техническую продукцию и услуги, а также образовательные услуги другого уровня;

- сокращение времени на принятие решения о выборе УВО для учебы, научно-технического сотрудничества или работы благодаря выстроенным доверительным отношениям между УВО и целевой аудиторией;

- повышение лояльности целевой аудитории УВО благодаря полному удовлетворению ее потребностей;

- повышение узнаваемости благодаря лояльным потребителям образовательных услуг и научно-технической продукции, партнерам и партнерам УВО.

Согласно концепции К. Гренгросса жизненный цикл взаимоотношений с целевой аудиторией УВО состоит из трех стадий [2]:

- стадия создания интереса к продуктам и услугам. Основная цель УВО на данной стадии – вызвать интерес к образовательным

услугам и научно-технической продукции благодаря активному продвижению с помощью рекламы, PR, прямого маркетинга, стимулирования продаж, выставочной деятельности, и др. Результатом продвижения становится формирование конкретных ожиданий целевой аудитории в отношении продуктов и услуг УВО;

– стадия покупки характеризуется оценкой и сравнением целевой аудиторией характеристик продуктов УВО с аналогами, представленными на рынке образовательных услуг и рынке научно-технической продукции. Цель УВО на данной стадии – перевести ожидания целевой аудитории, сформировавшиеся на первой стадии, в фактический выбор УВО для получения образовательных услуг, приобретения научно-технической продукции, проведения научных исследований и др. Для этого УВО необходимо сформировать полное понимание своих конкурентных преимуществ у целевой аудитории;

– стадия потребления, которая наступает в случае выбора целевой аудиторией продуктов и услуг УВО по итогам второй стадии и предполагает оценку эффективности совершенного выбора. Цель УВО на данной стадии – оценить степень удовлетворенности целевой аудитории продуктами и услугами УВО, определить уровень лояльности целевой аудитории к УВО. В зависимости от полученных результатов необходимо продолжить выстраивание взаимоотношений с целевой аудиторией для повышения или удержания уровня удовлетворенности и лояльности целевой аудитории.

Особую роль концепция маркетинга взаимоотношений в управлении УВО приобретает в условиях цифровой экономики. Развитие цифровых технологий привело к возникновению цифровых каналов маркетинговых коммуникаций, которые позволяют выстраивать долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией, преодолевая барьеры места, времени и скорости осуществления коммуникаций. К ведущим каналам цифровых маркетинговых коммуникаций относятся поисковые системы, социальные сети, мессенджеры, сайты-агрегаторы, официальные сайты УВО. Использование цифровых каналов маркетинговых коммуникаций в управлении УВО позволяет ускорить процесс передачи информации целевой аудитории, формирует положительный имидж УВО и способствует формированию его сильного бренда.

Реализация концепции маркетинга взаимоотношений в управлении УВО с помощью современных инструментов цифровых маркетинговых коммуникаций будет способствовать увеличению объема продаж образовательных и научно-исследовательских продуктов и

услуг УВО, росту удовлетворенности и лояльности целевой аудитории к УВО, что является одними из важнейших КРІ управления УВО.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений /Я. Гордон. – СПб: Питер. –2001. –381 с.
2. Gronroos, C. Service management and marketing: managing the service profit logic / Christian Gronroos. – Wiley: fourth edition.–2015. – 535 p.

УДК 330.123.6:330

Л.К. Климович, доц., канд. экон. наук,
Д.Г. Кожевников, асп. (БТЭУ ПК, г. Гомель)

СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в стратегические процессы от мониторинга внешней среды и сценарного анализа до выбора и оценки стратегических альтернатив в национальном контексте Республика Беларусь/Российская Федерация (РБ/РФ) должна быть системной. Разрабатываются алгоритмы искусственного интеллекта для управления онлайн-курсами, создания банков вопросов для проверки знаний, мониторинга процесса онлайн-обучения и управления данными. Актуальны и необходимы методики, сочетающие классические инструменты стратегического анализа с алгоритмическими системами обработки данных, а также модели управления качеством данных [1, 2].

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими ключевыми аспектами:

глобализация и цифровизация экономики создают новые вызовы для организаций, требуя от них гибкости и способности быстро адаптироваться к изменениям;

демографические изменения и изменения в потребительских предпочтениях влияют на рынок труда. Увеличение числа представителей поколения Y и Z в рабочее время требует переосмысленного подхода к управлению, основанного на новых ценностях и ожиданиях, они акцентируют внимание на балансе между работой и личной жизнью;

работа в условиях пандемия COVID-19 продемонстрировала важность гибкости персонал-технологий. Эти изменения требуют от