

мире численность студентов увеличилась в 11 раз (с 13 млн в 1960 г. до 153 млн в 2012 г.). Установку «образование на всю жизнь» сменила новая парадигма «образование через всю жизнь».

Список источников

1. Бычкова, Г. М. Экономика знаний – основа белорусской модели / Г. М. Бычкова // Проблемы теории и практики формирования белорусской экономической модели: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. 30 мая 2008 г. – Минск, 2008.
2. Подгайская, Л. И. Экономика знаний – основа белорусской модели / Л. И. Подгайская // Гуманитарные науки: сб. науч. тр. / Национальная академия наук Беларуси, Отделение гуманитарных наук и искусств, Институт экономики НАН Беларуси – Минск, 2007, 2008. – Выпуск 10: Экономическая наука: исторический опыт и современность. – С. 269–272.
3. Марков, А. В. Экономика знаний в общеевропейской практике развития / А. В. Марков // IV Междунар. науч.-практ. конф. «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновации, устойчивость» // Вестник БГЭУ: Навукова-практычны часопіс. – 2011. – № 4. – С. 113–117.
4. Гоженко, К. Н. Экономика знания – императивная основа инновационной трансформации сферы образовательных услуг: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / К. Н. Гоженко. – Кисловодск, 2012.
5. Докучаев, И. И. Болонский процесс: проблемы интеграции / И. И. Докучаев // Электронный журнал об образовании [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа: http://www.akvobr.ru/bolonskii_process_problemy_integracii.html. – Дата доступа: 23.08.13.
6. Онлайн-рейтинг университетов Webometrics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Belarus?page=0>. – Дата доступа: 08.09.13.

Е. В. Вислоус

Научный руководитель – кандидат экономических наук Г. А. Щербич

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Статья посвящена изучению особенностей продвижения услуг. Рассматриваются современные методы системы продвижения, а также предлагаются рекомендации для повышения ее эффективности на основе внедрения модели интегрированных коммуникаций.

Продвижение – форма сообщений для убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях. Цель продвижения – стимулирование спроса и улучшение образа компании. Следует отметить, что продвигать услуги сложнее, чем товары. Продвигая товар, маркетолог рекламирует то, что уже произведено. С услугой все иначе, получить ее можно только после продажи или оплаты. Чтобы снизить риски, покупатель пытается оценить то, что на момент выбора услуг доступно: наличие

рекомендаций, качество рекламы, поведение персонала.

Организациям необходимо постоянно заниматься поиском новых методов продвижения для повышения своей конкурентоспособности на рынке. Современными методами продвижения в настоящее время являются социальные сети (SMM маркетинг), а также использование SEO.

SMM является эффективным инструментом продвижения, который обладает следующими преимуществами: наличие в социальных медиа готовой целевой аудитории практически для любого вида бизнеса; возможность выстраивания с целевой аудиторией двухсторонних отношений; возможность превращения потенциальных потребителей в реальных в течение всего нескольких минут после публикации рекламного сообщения; небольшая стоимость вложений.

Важным условием продвижения в интернете является поисковая оптимизация сайта – SEO. Рейтинг и известность веб-проекта напрямую зависит от положения сайта в основных поисковых системах (Гугл, Мейл, Бинго, Яндекс). Чем выше ресурс в поиске данных систем, тем больше клиентов будет у фирмы, и, следовательно, рост бизнеса будет идти более быстрыми темпами.

Определение эффективности продвижения услуг является важным этапом в формировании организацией своей деятельности. Один из методов ее оценки – использование математических подходов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторную модель интегрированных маркетинговых коммуникаций можно представить следующим образом:

$$Y_t = a + At + PR_t + Ct + Pt + kPR_tCt + k_1PR_tCt + k_2PtPR_t + k_3CtPt + k_4CtAt + k_5AtCt + k_6PR_t \cdot At, \quad (1)$$

где Y_t – доход (рубль/год); $k, k_1, k_2, k_3, k_4, k_5, k_6$ – коэффициенты, которые отражают степень интеграции парных связей маркетинговых коммуникаций; A – реклама (количество контактов/год); PR – паблик рилейшинз (количество контактов/год); C – прямые продажи (количество контактов/год); Pt – цена (количество контактов/год); PR_tCt – влияние паблик рилейшинз на эффективность прямых продаж; $PtPR_t$ – влияние цены на эффективность паблик рилейшинз; $CtPt$ – влияние цены на эффективность прямых продаж; $AtCt$ – влияние рекламы на эффективность прямых продаж; $CtAt$ – влияние прямых продаж на эффективность рекламы; PR_tAt – влияние паблик рилейшинз на эффективность рекламы; t – время; a – неконтролируемые факторы и эффекты предыдущих периодов [3].

Данная зависимость отражает влияние средств маркетинговых коммуникаций друг на друга. Для определения степени интеграции может использоваться метод экспертных оценок. Алгоритм анализа экспертных оценок степени интеграции маркетинговых коммуникаций следующий:

1. Расчет среднегрупповой самооценки экспертов:

$$K_{ссэ} = (K_{ссэ1} + K_{ссэ2} + \dots + K_{ссэn}) / n, \quad (2)$$

где $K_{ссэ}$ – коэффициент среднегрупповой самооценки экспертов; $K_{ссэn}$ – коэффициент самооценки отдельного эксперта; n – количество экспертов.

Показатель среднегрупповой самооценки показывает компетентность экспертов.

2. Расчет среднего значения парных связей МК:

$$K_{пс} = (K_{пс1} + K_{пс2} + \dots + K_{псn}) / n, \quad (3)$$

где $K_{пс}$ – коэффициент среднего значения парных связей; $K_{псn}$ – оценка тесноты каждой отдельной связи элементов маркетинговых коммуникаций; n – количество экспертных оценок.

Среднее значение степени интеграции позволит определить, насколько тесная связь существует между теми или иными инструментами коммуникаций.

3. Расчет средневзвешенного значения интеграции для парных связей МК:

$$K_{и} = \sum K_{ссэi} \cdot K_{псі} / \sum K_{ссэi}, \quad (4)$$

где $K_{и}$ – коэффициент интеграции.

Средневзвешенная оценка степени интеграции позволит оценить тот же показатель, но с учетом уровня компетенции экспертов.

Для определения эффективности отдельных инструментов продвижения полезно воспользоваться следующей формулой:

$$E_{roi} = (z1 - z0) / I, \quad (5)$$

где E_{roi} – эффективность (roi – return of investments – возврат инвестиций); $z1$ – прибыль на конец анализируемого периода; $z0$ – прибыль на начало анализируемого периода; I – расходы организации по продвижению услуг.

Исходя из полученных результатов, организация может оценить эффективность различных средств продвижения, внести изменения в комплекс маркетинговых коммуникаций и повысить эффективность своей деятельности.

Исходя из представленной в статье информации даны рекомендации:

1. Использовать в организациях современные методы продвижения услуг, такие как продвижение в социальных сетях и использовании методов SEO.

2. Применять модель интегрированных маркетинговых коммуникаций и планировать свою деятельность в соответствии с данной моделью с целью получения синергетического эффекта.

3. Оценивать степень интеграции отдельных инструментов с помощью экспертных оценок.

4. Проводить анализ парных связей элементов маркетинговых коммуникаций, которые приносят наибольший или наименьший эффект.

Список источников

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М., 2012
2. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Замляк, В. В. Синяева. – 3-е изд. – М., 2009.
3. Официальный сайт Евразийского международного научно-аналитического журнала [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.m-ecopomy.ru/>. – Дата доступа: 01.10.2013.

А. Н. Войтехович

Научный руководитель – доктор экономических наук
Г. А. Шмарловская

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЛИЯНИЯ КУРСА БЕЛОРУССКОГО РУБЛЯ НА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данной работе было изучено влияние девальвации белорусского рубля 2011 года на внешнеторговые потоки Республики Беларусь. Проанализирована динамика индексов валютного курса, стоимостных и физических объемов экспорта и импорта в 2010 – первой половине 2013 г. Сделан вывод об эффективности девальвационного инструмента для поддержания внешнеэкономического равновесия Республики Беларусь.

Для Беларуси как малой открытой экономики, зависящей от интенсивности внешнеэкономических взаимосвязей, проблема оценки влияния курсового фактора на важнейшие макроэкономические показатели особенно актуальна. Понижение стоимости национальной валюты рассматривается как одна из мер, способных привести к оздоровлению тенденций во внешней торговле и, соответственно, состояния платежного баланса. При этом в течение последних лет Беларусь дважды (в 2009 и 2011 годах) прибегала к использованию инструмента девальвации, что определяет необходимость оценки накопленного опыта макроэкономического регулирования.

На рисунке 1 представлена динамика номинального эффективного курса белорусского рубля и реального эффективного курса белорусского рубля, представленного в двух исчислениях: по индексу потребительских цен (ИПЦ), который оказывает влияние на торговлю потребительскими товарами, и по индексу цен производителей промышленной продукции (ИЦП), значения которого принято связывать в торговлей промежуточными и инвестиционными товарами. Индексы валютного курса представлены в прямой котировке, т. е. более низкие значения индексов соответствуют обесценению национальной валюты. Проведенная в 2011 г.