

ni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-kak-pravilno-ego-ispolzovat/. — Дата доступа: 29.03.2017.

2. О компании [Электронный ресурс] // Типография Донарит. — Режим доступа: <https://www.donarit.com/o-kompanii/>. — Дата доступа: 01.04.2017.

**Е.В. Беляк, В.И. Малаш**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель Н.Н. Анохина — канд. экон. наук*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В настоящее время быстрыми темпами развивается сфера образовательных услуг. В связи с этим актуальным является вопрос о продвижении новых специальностей в университетах. Такая же проблема стоит перед БГЭУ при открытии специальности «Рекламная деятельность» [1, 2].

В ходе проведенного онлайн-анкетирования было выявлено, что 41 % опрошенных абитуриентов не знают, где можно получить образование в сфере рекламы. Они хотели бы узнавать о появлении новых специальностей преимущественно на сайте университета и из социальных сетей. Также 62,3 % опрошенных отметили, что открытие специальности «Рекламная деятельность» очень актуально.

Таким образом, результаты исследования показали, что продвигать новые специальности необходимо с целью повышения уровня осведомленности целевой аудитории и формирования спроса путем использования инструментов маркетинговых коммуникаций [2].

Для достижения поставленной цели мы предлагаем провести рекламную кампанию сроком 4 месяца и разработать листовку и видеоролик.

Листовка может распространяться на Днях открытых дверей в университете, на выставке «Образование и карьера», а также размещаться в вагонах метро. Основной целевой аудиторией являются как абитуриенты, так и их родители.

Видеоролик — привычная форма восприятия информации, в том числе через интернет. Выбранные каналы распределения — сайты БГЭУ и факультета маркетинга и логистики, сообщества и страницы университета и факультета в социальных сетях.

Основные затраты данного проекта составят стоимость реализации предложенных мероприятий. Для покрытия затрат необходимо спрогнозировать производственный план, под которым будем иметь в виду количество поступивших абитуриентов. Будем считать, что реализация рекомендаций позволит привести трех студентов, обучающихся на платной основе. Зная основные показатели деятельности проекта, можно оценить эффективность внесенных инвестиций. Таким образом, срок окупаемость проекта составит чуть менее пяти кварталов.

В завершение отметим, что предложенные мероприятия позволяют достичь поставленных целей продвижения и привлечь абитуриентов, заинтересованных в получении образования по данной специальности. Также это повысит имидж факультета и университета в целом.

### Литература

1. *Каверина, Е. А.* Организация рекламной деятельности вуза / Е. А. Каверина. — СПб. : Кн. дом, 2007. — 184 с.

2. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг образовательных услуг. Из материалов гильдии маркетологов [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/>. — Дата доступа: 20.04.2017.

**А.А. Бондаренко, А.В. Радовская**

*БГУ (Минск)*

*Научный руководитель Е.В. Скворцова — канд. экон. наук*

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БЕЛОРУССКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выбор адекватной маркетинговой концепции управления предприятием способствует его стабильному развитию и росту прибыли. В настоящее время деятельность предприятий должна быть направлена на удовлетворение потребностей потребителя, а не на сбыт произведенной продукции. Максимизация прибыли может достигаться за счет глубокого исследования потребностей и анализа внешней среды в целом.

Цель работы — анализ показателей эффективности деятельности белорусских предприятий для оценки целесообразности применения сбытовой и маркетинговой ориентации в современных условиях хозяйствования.

Для предварительного анализа изучена деятельность двух белорусских предприятий легкой промышленности: ОАО «Купалинка» и ООО «Формэль». Основные показатели деятельности предприятий в 2015–2016 гг. [1, 2, 3, 4]:

1) среднесписочная численность в ОАО «Купалинка» составляет 850 чел., в ООО «Формэль» — более 2 тыс. чел.;

2) выручка от реализации продукции в ОАО «Купалинка» равна 41,9 млрд бел. руб., в ООО «Формэль» — 149 млрд бел. руб.;

3) объем выпуска в ОАО «Купалинка» составляет 1444 тыс. шт., в ООО «Формэль» — 2,5 млн изделий;

4) рентабельность продаж в ОАО «Купалинка» равна -1,18 %, ООО «Формэль» — 20 %.

Анализ показал, что предприятию ОАО «Купалинка» довольно трудно эффективно существовать на рынке, поскольку маркетинг вос-