

вершили разработку специальных документов, регламентирующих способы учета услуг, а также продолжают разрабатывать рекомендации по международной торговле услугами с целью единого контроля и учета всех видов услуг.

Литература

1. Краткий глоссарий статистических терминов [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/metodologiya/kratkiy-glossariy-statisticheskikh-terminov/18/>. — Дата доступа: 15.04.2017.

2. Внешняя торговля Российской Федерации услугами, 2015 [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. — Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/External_Trade_in_Services_2015.pdf. — Дата доступа: 19.04.2017.

3. Capturing and Utilizing Services Trade Statistics A Guide for Statistical Compilers in Developing Countries [Electronic resource] // International Trade Centre. — Mode of access: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Service_exports/Trade_in_services/capturing_stats.pdf. — Date of access: 18.04.2017.

4. MSITS 2010 Compilers Guide [Electronic resource] // United Nations. — Mode of access: https://unstats.un.org/unsd/trade/publications/MSITS2010_Compilers%20Guide%20-%20Unedited%20White%20Cover%20Version%20-%202016%20December%202014.pdf. — Date of access: 18.04.2017.

СНИЛ «Поиск»

В.В. Толокняник, Е.Ю. Евсевицкая

Научный руководитель — Е.С. Голомазова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЛУБИНЫХ ИНТЕРВЬЮ В ПРОЦЕССЕ РЕБРЕНДИНГА

В статье приводится анализ инструмента маркетинговых исследований — глубинных интервью, представлен процесс проведения глубинных интервью, а также практика использования при проведении ребрендинга Совета молодых ученых БГЭУ.

Метод маркетинговых исследований — глубинные интервью — является достаточно востребованным в случаях, когда необходимо определить неявные потребности, мотивы и принципы поведения потребителей. Помимо этого, глубинные интервью используются при совершенствовании внутренних процессов компании для исследования мнений должностных лиц.

Фокусированное глубинное интервью — целенаправленное, сконцентрированное на конкретной проблеме интервью, которое проводится по заранее разработанному сценарию, включающему открытые (предполагающие развернутые ответы респондента в свободной форме) типы вопросов.

Метод фокусированных глубинных интервью имеет ряд преимуществ перед альтернативными, широко применяемыми методами сбора первичной информации [1]:

- менее жесткая структура действий интервьюера по сравнению со строго формализованным интервью: как правило, предусмотрен лишь список основных вопросов, и интервьюер может менять их конфигурацию по мере необходимости;

- возможность возникновения новых тем в ходе интервью;

- возможность установления психологических отношений по ходу проведения интервью, что создает ряд преимуществ для получения необходимой информации.

Сущность и преимущества данного метода определили его в качестве основного при выявлении путей обновления корпоративной идентичности Совета молодых ученых БГЭУ (далее — СМУ БГЭУ), проводимого в ходе научно-исследовательской работы СНИЛ «ПОИСК».

Для того чтобы сделать образовательный продукт современным, привлекательным для потребителя, а значит и конкурентоспособным, проводится ребрендинг. В зависимости от целей, уровня развития организации, глубины охвата бизнес-процессов и особенностей изменяющейся среды задачи по реформированию бренда УВО могут носить частичный (изменение только стилистических атрибутов бренда образовательного учреждения), комплексный (смена стиля наряду с обновлением идеологии бренда УВО, корректировкой его стратегии и всех элементов комплекса маркетинга образования) и интегрированный (интеграция управления маркетингом и управления человеческими ресурсами, финансами, образовательным процессом и научной деятельностью) характер. К промежуточному варианту между частичным и комплексным ребрендингом можно отнести такое понятие, как рефрешинг. Рефрешинг направлен на актуализацию идейной составляющей бренда и модернизацию его визуального образа без риска потери узнаваемости. Рефрешинг необходим, когда существующий фирменный стиль становится старомодным, а расширение деятельности УВО требует новых элементов айдентики, которые не вписываются гармонично в старую концепцию [2]. Данный подход был выбран в качестве основного для достижения поставленной цели исследования.

При разработке программы исследования и сценария фокусированного глубинного интервью соблюдались следующие методические принципы [3]:

1. Проведение предварительного анализа ситуации в сфере развития маркетинга научных и образовательных учреждений. Это позволило разработать адекватный формат и инструментарий исследования с учетом 4-х взаимосвязанных и последовательных методологических уровней:

- фокусирование проблемы и выделение в ходе исследования ключевых тем для обсуждения, имеющих «центральный фокус», важных для понимания основных принципов, возможностей и ограничений реализации деятельности СМУ БГЭУ;

- принятие решения по поводу необходимой информации, релевантной изучаемой проблеме — определение ключевых тематических блоков исследования;

- формулирование конкретных вопросов, которые следует задать для получения необходимой информации, релевантной изучаемой проблеме;

- принятие решения относительно стратегии, тактики и методов, при помощи которых следует получить необходимую информацию.

2. Фиксация беседы на диктофон и ее последующая подробная расшифровка, что позволило не только зафиксировать все высказывания респондентов, но и на стадии анализа выявить:

- вопросы, вызывающие затруднение;

- вопросы, вызывающие нежелание респондента дать четкий ответ.

Интервью проводилось в декабре 2016 г. с председателем и двумя постоянными членами СМУ БГЭУ. Инструментарием данного исследования являлся сценарий глубинного интервью.

Результаты обработки интервью были разбиты на следующие структурные блоки:

Деятельность СМУ БГЭУ. Вступление в СМУ БГЭУ осуществляется, в основном, с направления преподавателя университета, руководителя научных проектов, проректора по научной работе. Часть узнают о деятельности из статей в университетских газетах и журналах, от сокурсников, членов Совета. Текущие члены Совета попали туда по большей части благодаря участию в Международном экономическом форуме молодых ученых и последующему привлечению к его организации. «...Интересно было, как это [работает] изнутри, посмотреть на всю эту организацию, как это все делается, в общем-то, поддержать начинание. Заразилась идеями Совета, идеями Форума».

Как отметили респонденты, для участия в СМУ БГЭУ необходимо наличие 2 основных факторов: возраст и желание заниматься наукой.

Что дает членство в СМУ БГЭУ. Участие в деятельности Совета дает не столько материальные блага, сколько нематериальные:

- завоевание определенной позиции в университете;

- открытие новых научных, карьерных и иных возможностей;

- networking;

- реализация своего потенциала;

- получение нового опыта;

- саморазвитие;

- получение эмоционального удовлетворения.

Помимо основных задач, которые включают в себя организацию и проведение Форума, рассылку информации, объединение и помощь молодым ученым в продвижении в науке, работа в СМУ БГЭУ заключается и в выполнении множества вспомогательных функций, без которых, как утверждают респонденты, реализация идей была бы невозможной («...такой технической работы: пойти и постоять полчаса под кабинетом, чтобы получить подпись», «креативная идея — это [значит] очень много, но потом нужно воплотить ее в

жизнь», «разрезать бумагу, собрать майки, разрезать бантики, да просто, в конце концов, перенести материалы из одного корпуса в другой», «кто-то рецензирует просто статьи, кто-то на почте электронные сообщения отправляет»).

Совет имеет ряд своих *традиций*, которые его участники хотели бы передать будущим поколениям молодых ученых:

- ежегодное проведение Форума молодых ученых;
- ежегодное чествование защитившихся участников Форума;
- ритуалы Форума: пакет участника (майка участника Форума), задувание свечей на торте для Форума и приготовление традиционной «форумской» и «советовской» еды.

Почему люди идут в науку. По словам респондентов, тех, кто сегодня приходит в науку, можно разделить на две категории:

1) молодые люди, пришедшие в науку под влиянием внешних обстоятельств: необходимость снижения оплаты за обучение, получение бонусов от направляющих в науку преподавателей, получение отсрочки от армии на момент обучения в магистратуре и аспирантуре, возможность переждать неблагоприятный период на рынке труда, получение ученой степени для придания себе большей статусности и т.п. К сожалению, те, кто приходит в науку ради определенных бонусов, в ней надолго не задерживаются. Как правило, их занятия наукой заканчиваются после окончания университета;

2) молодые люди, пришедшие в науку под влиянием внутренних стимулов (чаще всего «нематериальных», таких как желание реализовать свой потенциал, продолжить семейные научные традиции и т.п.). Лица, относящиеся к этой категории, как правило, остаются в науке надолго. При этом, респонденты отметили, что «... чтобы наука давала конкретный прикладной результат ей нужно заниматься очень системно, целенаправленно, постоянно. Общаясь со многими людьми, которые относят себя к категории «молодой ученый», в том числе, я понимаю, что разные обстоятельства им не дают заниматься системно этим делом, тем не менее они наукой заниматься любят. Это такой определенный способ рассказать что-то новое, систематизировать свои мысли, поделиться ими с кем-то. Определенный стиль жизни, наверное, не скажешь, но определенный круг общения. *Наука — это возможность посмотреть на то, что видят все, и увидеть в этом что-то нестандартное.*

Большого финансового результата от науки в гуманитарном направлении молодым ученым ждать не нужно. Денежные средства могут появиться как результат деятельности лишь в более высоком статусе, например, при получении ученой степени. Участники интервью также отметили, что заниматься научной деятельностью необходимо для успешной карьеры вне науки, реализации себя в бизнесе, для получения больших профессиональных возможностей («... у нас нет ни одного руководителя, у кого бы не было как минимум магистерской степени, и все посетили очень много стажировок за границей...», «... каждый виток образования дает определенную положительную мысль в твоём сознании...», «... с правильным образованием можно стать заместителем председателя (банка) и в 27–28 лет...»).

Основными трудностями, с которыми на данный момент сталкивается СМУ БГЭУ в своей деятельности, являются бюрократия, нехватка инициативных и активных участников, недоработки в области коммуникационной политики.

Слова, которые характеризуют СМУ БГЭУ:

- «Родной, дорогой, важный»;
- «Креативный, дружный, неутомимый»;
- «Энергичный, мобильный, качественный, душевный».

Апробировав метод полуструктурированных интервью на практике, мы пришли к выводу, что данный метод является наиболее оптимальным для получения информации, когда необходима определенная гибкость при разговоре с респондентом. Его использование позволяет устанавливать доверительные отношения между интервьюером и интервьюируемым, направлять ход беседы в нужное русло, опираясь на предварительно составленные вопросы по интересующей интервьюера теме.

Литература

1. Белановский, С. А. Глубокое интервью : учеб. пособие / С. А. Белановский. — М. : Никколо-Медиа, 2001. — 320 с.
2. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций / О. М. Епархии [и др.] // Изв. Тул. гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. — 2013. — № 3-1. — С. 301-308.
3. Содержание и результаты интервью в головных офисах крупных компаний с сотрудниками, отвечающими за решение социальных вопросов и взаимодействие с органами местного самоуправления [Электронный ресурс] // Финансовая библиотека Миркин.ру. — Режим доступа: http://www.mirkin.ru/_docs/_partner-fin/chgp/1_4_2008_1.pdf. — Дата доступа: 11.11.2016.

СНИЛ «Товаровед»

А.Н. Цвирко, В.В. Лобудь, С.В. Казак, Д.Н. Шульга

Научный руководитель — кандидат технических наук М.М. Петухов

ПРОИЗВОДСТВО МЯСА И МЯСНЫХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе представлены результаты исследования состояния производства мяса и мясных продуктов в Республике Беларусь на основе статистических данных за период с 2000 по 2016 гг. и рассмотрены результаты выполнения государственных программ по развитию мясной и молочной промышленности, а также по развитию птицеводства в Республике Беларусь.

Мясо и продукты из него являются одной из важнейших составляющих в питании человека. Их высокая пищевая ценность обусловлена в первую