

В ходе разработки программы были поставлены и решены следующие задачи:

- упрощена и автоматизирована работа инженеров по нормированию труда при составлении месячной, квартальной и годовой отчетности;

- актуализирована и приведена к единому методу работа инженеров по нормированию труда по ведению лицевых счетов бригад рабочих – повременщиков и рабочих со сдельной оплатой труда.

- увеличена степень проверяемости работы по составлению отчетности инженерами по нормированию труда.

Программа ведения электронных лицевых счетов разработана в программе «EXCEL» пакета «Microsoft office» методом систематизации существующей отчетности и интегрирования ее в систему ведения лицевых счетов [2].

При разработке и внедрении программы от предприятия не потребовалось никаких материальных затрат. Использование программы так же не предусматривает дополнительных материальных затрат. Конечными пользователями данной программы являются инженеры по нормированию труда в подразделениях предприятий авиаремонтной промышленности.

Работа с данной программой не требует специальных навыков и дополнительного освоения, так как работа с программой «EXCEL» пакета «Microsoft office» хорошо освоена всеми инженерами по нормированию труда. Все вкладки и формулы являются логичными и четко сформулированными, при необходимости их можно легко актуализировать и совершенствовать с учетом специфики работы либо восприятия конкретным конечным пользователем.

Экономический эффект от внедрения системы ведения лицевых счетов в электронном виде может быть лишь косвенным, так как внедренные средства автоматизации не являются прямым источником дохода, а являются вспомогательным средством организации получения прибыли и частично помогают минимизировать затраты.

Список использованных источников

1. Киеня, Е.А. Нормирование как фактор роста производительности труда/ Инновационное развитие. – 2016. – №4. – С.41-42.

2. Киеня, Е.А. Нормирование труда как фактор повышения конкурентоспособности предприятия/ Инновационное развитие. – 2016. – №4. – С.40-41.

<http://edoc.bseu.by/>

С.В. Основин, к. с/х. н. доцент

Я.В. Яцушкевич, маг. экон. и упр.

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Н.В. Мальцевич, к.э.н. доцент

Институт бизнеса БГУ, Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок образовательных услуг. Специфика образовательных услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. В последнее десятилетие активно формировалась новая ниша рынка образовательных услуг, связанная с

подготовкой кадров для бизнеса и менеджмента, получившая название «бизнес-образование».

Существует ряд особенностей сегмента бизнес-образования, определяющих новую маркетинговую политику на рынке образовательных услуг. Прежде всего, услуги бизнес-образования имеют высокую стоимость. При выборе программы слушатели испытывают определенные риски при ее покупке, так как не могут реально ощутить прямую связь между затратами на обучение и полученным результатом. Оценить качество и полезность образовательной услуги достаточно сложно, особенно при отсутствии необходимых стандартов, поэтому оценка полученных знаний во многом носит субъективный характер. Исходя из этого, специфика образовательных услуг в области бизнес-образования требует изучения особенностей и характеристик, а также мотивов обучения и поведения основных групп потребителей услуг бизнес-образования [3].

В связи с развитием услуг бизнес-образования, многие компании начали деятельность в данной области. На сегодняшний день около 90 компаний в Беларуси предлагают услуги в области бизнес-образования. При этом около 30 из этих предприятий проводят образовательные мероприятия (тренинги, семинары и т.д.) систематично, на постоянной основе. Остальные игроки на рынке занимают не такие активные позиции.

Основное количество компаний, оказывающих услуги в сфере бизнес-образования, расположено в Минске (около 79%). В областных центрах Беларуси представлено 19 предприятий, что соответствует примерно 21% от общего объема игроков на исследуемом рынке [2]. Доля игроков на рынке бизнес-образования распределилась следующим образом (рисунок 1).

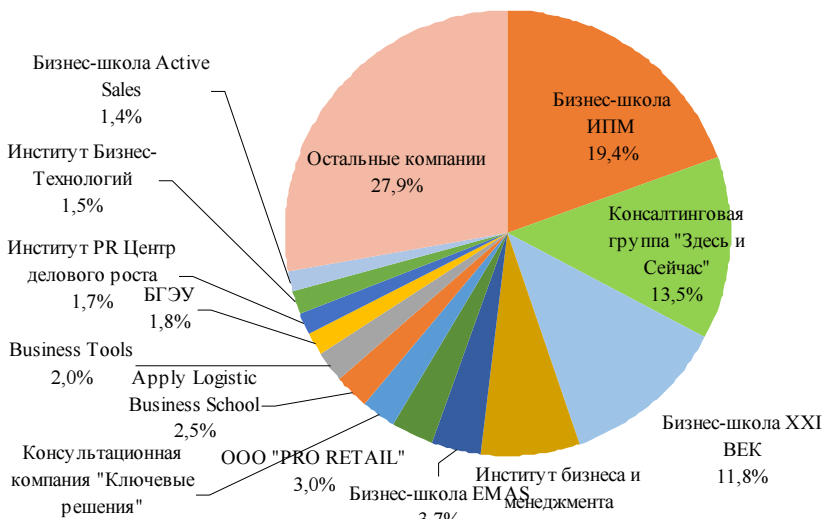


Рисунок 1 – Доли игроков на рынке бизнес-образования

Примечание – Источник: [2, с. 3].

Что касается формы собственности, то 80 % компаний на исследуемом рынке являются частными. К государственным предприятиям относятся 18 игроков на рынке.

Самыми распространенными направлениями среди открытых программ, представленных на рынке бизнес-образования являются «Продажи» (26 % от всех заявленных программ), «Менеджмент» (20%), «Личностное развитие» (17 %), «Маркетинг, реклама, PR» (14 %), что отражено на рисунке 2.

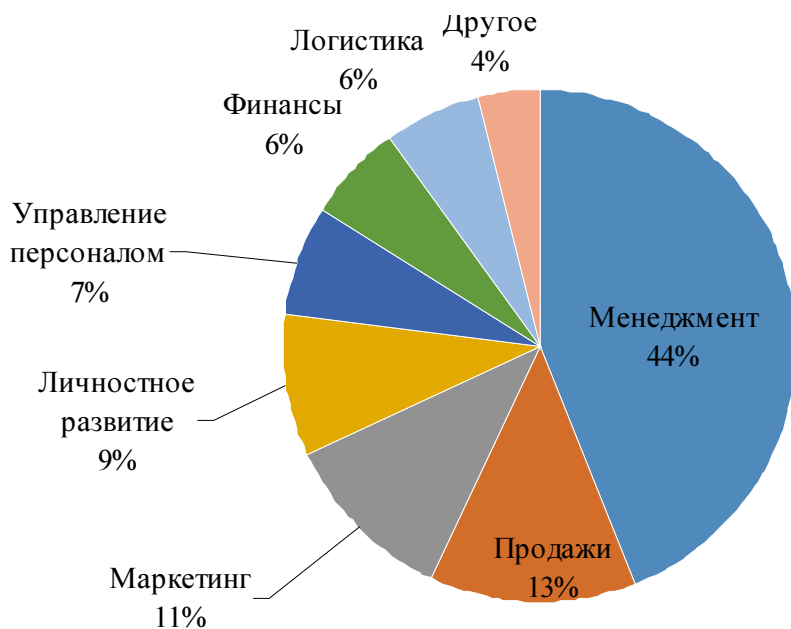


Рисунок 2 – Структура рынка бизнес-образования по направлениям обучения

Примечание – Источник: [2, с. 3].

В инфобизнесе популярны следующие способы продвижения:

- 1) контекстная реклама;
- 2) баннерная реклама;
- 3) партнерские программы и e-mail рассылки;
- 4) продвижение в социальных сетях (SMM);
- 5) сайт-блог;
- 6) выступления на конференциях в роли спикера.

При этом в деятельности многих бизнес-школ и образовательных учреждений есть ряд проблем, основными из которых являются низкий уровень продвижения услуг компании, малое разнообразие средств рекламирования.

При реализации эффективной рекламной кампании необходимо учитывать ключевую особенность инфобизнеса – это выстраивание долгосрочных взаимоотношений

с клиентами, а именно ориентация на повторные продажи. Это обусловлено тем, что привлекать новых клиентов гораздо дороже, чем продавать уже существующим.

Одним из способов для реализации комплексного и систематизированного маркетинга на рынке образовательных услуг является – автоматизированная воронка продаж [5].

Первоначально целевая аудитория, пришедшая из различных источников, попадает на сайт компании, и после этого потенциальный клиент либо оставляет заявку на участие в программе, либо нет. Здесь очень важно не упустить уже привлеченного клиента, за которого заплатила компания посредством проведения мероприятий по продвижению. Если клиент не покупает сразу – важно не терять его, получить контакт и продолжить общение, отправляя полезные материалы, повторяя попытку продажи позже.

С этой целью, компания должна выстроить ряд мероприятий по вовлечению клиента в воронку продаж и тем самым допродать свою услугу. Вовлечение в воронку продаж возможно при помощи следующих маркетинговых инструментов – SEO, SMM, e-mail рассылка, контекстная реклама, баннерная реклама, партнерские программы.

Каждый этап использования воронки продаж позволяет изменить статус покупателя: от потенциального клиента и заинтересованного покупателя до покупателя, осуществившего покупку и, в идеале, до перехода клиента в статус постоянного.

Благодаря внедрению автоматизированной воронки продаж в сферу инфобизнеса возможно построение долгосрочных отношений с клиентом и замены разовых продаж обучающих программ на многочисленные, т.е. компания должна стремиться не однократно продавать свои образовательные услуги, а сотрудничать с клиентами на постоянной основе; сформировать базу постоянных клиентов.

Внедрение автоматизированной воронки продаж для бизнес-школ и образовательных учреждений поможет увеличить количество клиентов и продаж и, в свою очередь, не потерять заинтересованных клиентов. Такое маркетинговое продвижение сократит затраты на привлечение одного клиента и увеличит прибыльность компании в целом.

Список использованных источников

1. Голик, В.С. Концепция интернет-маркетинга / И.Л. Акулич, В.С. Голик // Наука и инновации. – 2010. – № 2. – С. 62–66.

2. Обзор рынка бизнес-образования в Республике Беларусь: отчет исследования / Ассоциация развития менеджмента. – Минск, 2014. – С. 1–35.

3. Белова, Н.Н. Выявление инновационных особенностей и закономерностей развития сферы образовательных услуг / Н.Н. Белова // Управление инновациями: теория, методология, практика. – 2013. – № 5. – С. 128–132.

4. Курочкина, А.Ю. Интернет-маркетинг / А.Ю. Курочкина, С.Б. Голубцов, О.А. Погребова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 64–84.

5. Солодар, М.А. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе / М.А. Солодар. – Россия: Изд-во Эксмо, 2018. – С. 10–35.