

- между возможностями и потенциалом современных электронных образовательных услуг и фактическими интересами и запросами населения и предприятий в регионах РБ;
- между интенсивностью спроса на специалистов того и иного профиля и периодом, необходимым для его полной реализации;
- между объемом теоретических знаний, получаемых в вузах, и практическими навыками, которые требуются от специалистов.

Несмотря на достаточно интенсивную разработку теоретических и методологических основ исследования электронных образовательных услуг в целом, стратегия продвижения образовательных услуг на региональный рынок, включая многообразные аспекты моделирования каналов продвижения, разработана недостаточно. Не полностью исследована специфика формирования российского рынка электронных образовательных услуг, путей и методов управления каналами продвижения, включая разработку маркетингового инструментария.

Необходимость теоретического обоснования путей разрешения имеющихся противоречий, определение стратегии продвижения электронных образовательных услуг на региональном уровне, разработка методов реализации этой задачи обусловили выбор темы диссертационной работы, цель и задачи исследования.

Цель исследования – выработка стратегии продвижения образовательного направления «Электронная экономика».

Предмет исследования - процессы формирования каналов продвижения электронных образовательных услуг на региональный рынок.

В процессе работы были исследованы теоретические основы маркетинга образовательных услуг на рынке РБ. Проанализированы существующие инструменты продвижения специальностей инженерно-экономического факультета. А также сформулированы основные элементы стратегии продвижения специальностей инженерно-экономического факультета.

Разработана стратегия продвижения специальностей инженерно-экономического факультета, включая такие элементы, как: целевая аудитория, позиционирование, каналы коммуникаций, основное коммуникационное сообщение (message) и др.

Список использованных источников:

1. Александрович Б., Крпаунтайте Л., Пячкайте Ю.С. Маркетинг университетского дистанционного образования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 49.

2. Абасова С.Э. Информационные технологии в открытом образовании и дистанционном обучении // Телекоммуникации и информатизация образования. 20013. №129.

БЕЛАРУСКАЯ МОВА ЯК СРОДАК МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і электронікі
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь*

Лось Г.А., Сыцько Р.А.

Шкор В.М. – старэйшы выкладчык

Апошнім часам назіраецца тэндэцыя росту папулярнасці ўжывання беларускай мовы не толькі ў паўсядзённым жыцці, але і ў маркетынгавых камунікацыях арганізацый і прадпрыемстваў нашай краіны. Тым не менш, далёка не ўсе прадпрыемствы бачаць перавагі выкарыстання беларускай мовы. Беларускае брэндавае асяроддзе не сфарміравана.

У крамах нярэдка можна сустрэць беларускамоўныя надпісы, у першую чаргу, на імпартовых прадуктах. Зараз каля 15 замежных кампаній выкарыстоўваюць беларускую мову ў маркетынгавых камунікацыях. Сярод іх Samsung Adidas, Indesit, Panasonic, Cerezit. Сярод беларускіх арганізацый беларускую мову ў маркетынгавых камунікацыях выкарыстоўваюць Velcom, Баранавіцкі камбінат хлебапрадуктаў, парфюмерна-касметычная фабрыка “Сонца” і іншыя. Таксама у 2015 годзе БДУІР выпусціў беларускамоўную версію рэкламы для абітурыентаў, якая карыстаецца не меншай папулярнасцю за рускамоўную.

Паводле праведзенага ў сакавіку 2012 года даследавання арганізацыі “Будзьма беларусамі!” і даследчага цэнтра “Новак” былі выведзены наступныя лічбы. Калі ў 2009 за ужыванне беларускай мовы ў рэкламе выказалася 37%, то ў сакавіку 2012 года – ужо 55,6%. 10, 9% катэгарычна супраць яе выкарыстання ў рэкламе. 33% рэспандэнтаў гатовы выкарыстоўваць беларускую мову ў бізнэсе[1]. Праведзенае намі апытанне паказала, што 10% рэспандэнтаў лічаць, што беларуская мова найбольш эфектыўны спосаб прыцягнення ўвагі да рэкламы. 63% рэспандэнтаў на беларускамоўную рэкламу звяртаюць увагу часцей, чым на рускамоўную. 67% рэспандэнтаў жадаюць бачыць больш беларускамоўнай рэкламы, прытым з іх больш за 2/3 – моладзь. Апытанні адлюстроўваюць станоўчае стаўленне да беларускай мовы ў рэкламных камунікацыях. У ходзе параўнання рэклам тавараў-аналагаў было ўстаноўлена, што у трох з чатырох выпадкаў беларускамоўная рэклама збірае больш праглядаў за рускамоўную. Колькасць праглядаў пацвярджаецца станоўчымі водгукамі карыстальнікаў парталаў.

Яшчэ адна перавага беларускай мовы як сродка камунікацый перад рускай заключаецца ў сярэдняй даўжыні слова. У беларускай, як і ў англійскай мове – 6 сімвалаў. У рускай – 7. Пагэтам у адной хвіліне рэкламы ці пры асабістым продажы па-беларуску можна даць на 15% больш інфармацыі, чым па-руску[2].

Пацверджаннем эфектыўнасці пазіцыянавання кампаніі як беларускамоўнай можна знайсці ў словах дырэктароў гэтых кампаній. Сяргей Семянюк, дырэктар арганізацыі “KARALI”, якая займаецца вытворчасцю

мыла і парцалыны, адзначае, што на расійскім рынку спажываюць давяраюць прадукцыі з беларускамоўнымі назвамі. Аляксей Нарэйка, дырэктар кампаніі “Граўны пераклад”, сцвярджае, што замежныя заказчыкі пачынаюць жыва цікавіцца арганізацыяй, калі даведваюцца, што яна працуе на беларускай мове. Гэта сказваецца на эфектыўнасці. Галоўную ж праблему бачыць у адсутнасці беларускамоўнай дакументацыі[2].

Як паказвае прыклад вышэй названых арганізацый, выкарыстанне беларускай мовы дае пэўныя перавагі не толькі на нацыянальным рынку, але і на зарубежным. На пытанне, якім арганізацыям варта ўжываць беларускую мову ў сваёй маркетынгававай дзейнасці, даць адназначны адказ цяжка. Улічваючы тэндэнцыю звароту да беларускай мовы маладога пакалення, варыянт ужывання гэтага сродку ў маркетынговых камунікацыях трэба разгледзець арганізацыям, якія займаюцца продажам тавараў для моладзі: парфюмерна-касметычным прадпрыемствам, арганізацыям, якія прадаюць моладзевую вопратку, электронную тэхніку і г.д. Для фарміравання іміджу на міжнародным рынку беларускай мовай варта скарыстацца арганізацыям па продажы тавараў з ільну, прадпрыемствам крышталёных вырабаў, якія маглі б канкураваць з замежнымі аналагамі.

У ходзе даследавання быў распрацаваны спосаб прыцягнення пакупнікоў пры дапамозе выкарыстання беларускай мовы. Пры ўваходзе ў кавярню прапаноўваецца паставіць манітор з заданнямі на беларускай мове (перакладзі слова, дапоўніць вядомую беларускую цытату і г.д.). За выкананне задання спажываецца друкуецца квіток на зніжку пры набыцці кавы. Заданні могуць вар’іравацца па ўзроўню цяжкасці, і ў адпаведнасці з гэтым і зніжкі.

Беларуская мова не можа пераўтварыць дрэнны тавар у якасны, але сваё прызначэнне – зацікавіць спажывацтва добрымі таварамі – выконвае. Беларускамоўнае брэндавае асяроддзе толькі фарміруецца, але ж беларуская мова ўжо заслужыла права існаваць як адзін з дзейных сродакаў маркетынговых камунікацый. Найбольш верагодна, што і далей будзе ўзнікаць усё больш арганізацый з беларускімі назвамі, слоганамі, рэкламай, з абслугоўваннем на беларускай мове. Для пераўтварэння такой сітуацыі ў жыццё павінны быць прыняты некаторыя меры і з боку дзяржавы, напрыклад, увядзенне дадатковых ільгот, дапамога ў перакладанні дакументацыі, падтрымка фестываля беларускамоўнай рэкламы Adnak.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. Навіны Беларусі. Беларуская мова прыносіць бізнэсу двойны прыбытак [Электронны рэсурс]. – Электронныя дадзеныя. – Рэжым доступу : <http://www.kp.by/daily/26041/2955369/>
2. Навіны БЕЛСАТ. Мэсэдж беларускай мовы – я цябе кахаю... [Электронны рэсурс]. – Электронныя дадзеныя. – Рэжым доступу: <http://belsat.eu/ru/articles/messedzh-belorusskogo-yazyka-ya-tebya-lyublyu-russkogo-ya-tebya-obmanyvayu/>

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Елисеева А. Г.

Грицай А. В.–ст. преподаватель

В последнее время в сфере интернет-рекламы начал активно применяться такой инструмент продвижения в интернет как вирусный маркетинг. Это можно объяснить тем, что традиционная реклама часто не находит отклика или даже вызывает негатив ввиду своей очевидной навязчивости. В то время как вирусный маркетинг обеспечивает значительное повышение узнаваемости продукции или услуги благодаря своему преимуществу, которое заключается в высоком уровне доверия к информации, поступающей к представителю целевой аудитории от друзей и знакомых.

Необходимо отметить, что возможности вирусного маркетинга в Интернет значительно выросли за последние несколько лет благодаря увеличению количества интернет-пользователей, улучшению качества и скорости доступа, появлению большого количества мобильных устройств, имеющих полнофункциональный выход в Интернет, а также благодаря растущей популярности социальных сетей, где вирусный контент распространяется легче и быстрее всего.

Достаточно точно смысл термина «вирусный маркетинг» передает выражение «сарафанное радио», т.е. основной канал передачи информации не от транслируемой рекламы к потенциальному потребителю, а от одного потребителя к другому.

Вирусный маркетинг продвигает товары и услуги в Интернете с помощью вирусного контента, который может быть представлен в виде смешных фото, видеороликов, флеш-игр, анекдотов, постов в блогах, на форумах. Главное в вирусном маркетинге – эмоции: интерес, смех, возмущение, удивление.

Таким образом, успех вирусного маркетинга во многом зависит от качественного контента, который сможет понравиться представителям целевой аудитории настолько, что они станут самостоятельно делиться им со своими знакомыми в социальных сетях, а также тщательно продуманной стратегией распространения. Поэтому главная задача – найти в Сети людей, сообщества или сайты, от которых велика вероятность вирусного распространения информации, и преподнести данные таким способом, чтобы они были минимально похожи на рекламу конкретной компании, продукта или услуги. В качестве площадок распространения (посева) медиа-вируса используются популярные среди потенциальных клиентов ресурсы: социальные сети, видеохостинги,