

туристского образования всегда был связан с развитием всемирного туристского рынка, на котором Беларусь исполняет преимущественно роль донора – туризм все больше используется как канал валютных трансферов, по которому из страны ежегодно вывозится свыше миллиарда долларов.

Именно сегодня, как никогда, нам требуются высококвалифицированные кадры, способные создать высокодоходный туристский продукт и осуществить его реализацию на внутреннем и внешнем рынках. У нас практически повсеместно студентам не читается курс теории и практики продаж туристского продукта и туристских услуг. Некому читать, мало отечественных учебников. Читать и учиться тому, как продавать в Вашингтоне или в Лондоне – бессмысленно. Белорусский турист имеет иной менталитет, в нашем обществе иные традиции. Нам надо искать свои пути и создавать собственные методы.

Таким образом, считаем, что мы должны пересмотреть наши учебные планы и ввести новые дисциплины теории и практики продаж (не только проведения практических и семинарских занятий, а активной практики на рабочих местах в туристских фирмах), психологии общения с покупателем и другие важные дисциплины, подготовить и выпустить практические пособия и учебники.

Такое положение позволяет констатировать очевидную необходимость разработки новых педагогических технологий преподавания туризма как академической дисциплины.

1. Вавилова, Е.В. Основы международного туризма: учеб. пособие / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.

2. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 230500 «Социально-культурный сервис и туризм», 012500 «География», 061100 «Менеджмент организации», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 255 с.

3. География международного туризма. Зарубежные страны: учеб. пособие / авт.-сост.: Л.М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: Аверсэв, 2003. – 304 с.

4. География международного туризма. Страны СНГ и Балтии: учеб. пособие / авт.-сост.: Л.М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: Аверсэв, 2004. – 252 с.: ил.

5. Глушко, А.А. География туризма / А.А. Глушко, А.М. Сазыкин. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. – 265 с.

6. Романов, А.А. География туризма: учеб. пособие / А.А. Романов, Р.Г. Саакянц. – М.: Советский спорт, 2002. – 464 с.

7. Самойленко, А.А. География туризма: учеб. пособие / А.А. Самойленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.: ил.

8. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; редкол.: Е.И. Кухаревич (пред.) [и др.]. – Минск: Нац. стат. ком. Республики Беларусь, 2011. – 130 с.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

*Николайчик Т.А.,*

*Снаговский Е.А.,*

*Есаулова А.Г.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящее время европейские страны активно обсуждают направления оптимизации системы учреждений высшего образования. Это обусловлено необходимостью снижения расходов на образование в условиях экономического кризиса, а также общей демографической ситуацией. Эти вопросы стали ключевыми в дискуссиях на международной научной конференции, посвященной проблемам и перспективам инновационного развития университетского образования и науки.

По данным Министерства образования Республики Беларусь, в 90-е годы в Беларуси работало 33 УВО, в них обучалось 188,6 тысячи студентов. К 2000 году количество УВО увеличилось до 57, а

число студентов, соответственно, до 281,7 тысячи человек. Больше всего студентов УВО в республике было в 2011 году – 445 600 человек.

Сегодня в Республике Беларусь 54 УВО (из них 45 государственных). Это 32 университета, 11 институтов, 7 академий и 4 высших колледжа. Больше всего УВО (30) расположено в Минске, в регионах – 24.

По словам Министра образования Михаила Журавкова (в феврале на итоговой коллегии ведомства), начиная с 2011 года, количество студентов УВО ежегодно сокращается быстрыми темпами, в том числе и из-за резкого сокращения числа выпускников школ, а УВО стало меньше лишь на одно [4].

Сложившаяся ситуация на рынке образовательных услуг, тенденция нарастающей конкуренции требует от учреждений высшего образования концептуально новых подходов в создании и продвижении своего продукта.

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или предприятии потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынок. Маркетинговые коммуникации предусматривают построение прямой и обратной связи организации с рынком.

По информации Американской ассоциации маркетинга, в основу классификации средств маркетинговых коммуникаций заложены их цели.

В продвижении товаров и услуг маркетинговые коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между отправителем (в качестве него выступает производящая организация) и получателем (потребитель товаров и услуг). Представление коммуникации как процесса, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя, дает возможность выделить цели коммуникаций. Они заключаются не только в убеждении и контроле, но и общении.

Роль коммуникаций состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать как нормальное функционирование внутренней среды системы, так и ее взаимодействие с внешней средой.

Важность коммуникаций в производственной деятельности, в том числе и в производстве образовательных услуг, обуславливается тем, что:

- коммуникация является источником и носителем информации;
- участники коммуникации получают информацию посредством общения с коллегами внутри и вне своих организаций;
- коммуникация выступает в качестве инструмента высокой эффективности при реализации разрабатываемой цели организации.

Из вышеизложенного следует, что маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций [2].

Маркетинговые коммуникации инициируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (окружающая среда). Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета, брошюры) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации (информация, сообщение) доводится до коммуниканта.

Продвижение товаров и услуг осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия убеждением, стимулирования потребителей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, формирование общественного мнения (паблик рилейшнз), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.

Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Цели продвижения, независимо от того, каким инструментом оно проводится, – завоевание на рынке определенной ниши для конкретного товара (марки) и обеспечение долгосрочного расширения этой ниши, либо обеспечение краткосрочной прибыли от нее. Продвижение с целью долгосрочного роста рассчитано на получение прибыли в будущем за счет увеличения (завоевания) числа

покупателей. Продвижение с целью получения краткосрочной прибыли ориентировано на немедленный доход. Выбор конечной цели продвижения, а соответственно, и вида инструмента, зависит от того, на какой стадии, фазе жизненного цикла находится товар [3].

Применение инструментария обеспечивает выполнение следующих основных функций системы продвижения:

- стимулирование спроса;
- создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения;
- информирование о свойствах и видах товара или услуги;
- качество услуг;
- формирование и распространения имиджа и престижа организации;
- оповещение о распродажах, ярмарках, выставках;
- напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике организации;
- распространение сравнительной информации о результатах деятельности организации и организаций-конкурентов;
- перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

Каждый инструмент коммуникативного микса воздействует на коммуникатора с помощью медиаканалов. Они позволяют проводить межличностные и неличностные коммуникации. Медиа являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выступают в качестве интергратора и инноватора комплексных форм (мультимедиа) продвижения товаров с использованием современных мультимедиа технологий (аудио-, видео-, теле-, компьютерных технологий) в системе коммуникативно-информационных процессов. Мультимедиа обеспечивают эффект присутствия клиента (продавца) в общении с компьютерной, виртуальной или реальной во времени средой за счет неограниченных возможностей предоставления информации и доступа к ней.

Развитая конкуренция на рынке товаров и услуг требует активного развития процесса общения, изучения спроса и предложения и своевременного изменения структуры. Взаимосвязь и взаимодополнение структур, деятельность и общение представляют основу современной концепции маркетинговых коммуникаций.

Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо не только своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, но и постоянно отслеживать поведение конкурентов, поставщиков, посредников, их коммуникаций. Это обусловлено переориентацией маркетинга с массового спроса, с рынком для массового производства, на дифференцированный спрос. В условиях индивидуализации удовлетворения потребности конкурентоспособность будет определяться не только наличием потенциала организации для постоянного обновления ассортимента продукции и услуг, но и способностью организации создавать новые рынки, что предопределяет важность развития фактора общения в структуре элементов взаимодействия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций осуществляет структуру продвижения, т. е. такое сочетание инструментов продвижения, которое создает наиболее рациональную форму воздействия на покупателей при информировании их о товаре или услуге. Структура продвижения позволяет использовать наиболее важные преимущества каждого из инструментов продвижения, обеспечивать функциональное взаимодополнение комплексного инструментария и благодаря этому создавать синергетический эффект коммуникативного микса [2].

Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленных на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Маркетинговые коммуникации направлены на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение данной организацией успеха на рынке. В большинстве литературных источников встречаются следующие адресаты:

1. Сотрудники данной организации. От того, насколько высшее руководство достигло взаимопонимания с персоналом организации, насколько сотрудники организации мотивированы в достиже-

нии ее целей, какой психологический климат царит среди ее работников, в огромной степени зависит, добьется ли организация этих целей. Наиболее часто используемыми средствами коммуникации с данной категорией являются:

- материальные стимулы результатов работы;
- система привилегий (иногда чисто морального плана) для передовиков и ветеранов;
- конкурсы среди сотрудников;
- спонсорство и др.

Ожидаемая организацией ответная реакция выражается в улучшении отношения сотрудников к своей работе, повышении производительности, творческого отношения к труду, улучшении психологического климата и др.

2. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок) – один из основных адресатов коммуникационной политики организации. Желаемая, с точки зрения организации, ответная реакция может сильно отличаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации.

3. Маркетинговые посредники. В их число входят торговые посредники, а также лица и фирмы, помогающие организации в осуществлении других маркетинговых функций. Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и другими участниками рыночной деятельности.

Используемые средства в коммуникациях с данным адресатом: реклама, система скидок и наценок, совместное участие в рекламных кампаниях, конкурсы дилеров, коммерческая пропаганда и т. д. Ожидаемая реакция – партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций организации.

4. Контактные аудитории объединяют организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов. В то же время в силу определенных условий они влияют на успех деятельности. К контактными аудиториям относятся: местные органы государственного управления (исполнительная власть, муниципальные учреждения, налоговые службы, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора и т. п.); средства массовой информации; местные жители; общественные формирования (по защите прав потребителей); «широкая публика», формирующая общественное мнение, и др. Основными средствами коммуникации являются: коммерческая пропаганда, престижная реклама, спонсорство, участие в выставках и др. В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирование и поддержание положительной репутации организации или, по крайней мере, отсутствие противодействия.

5. Поставщики – фирмы и лица, обеспечивающие организацию различными ресурсами. Средства коммуникации: реклама, коммерческая пропаганда. Ожидаемая ответная реакция – сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

6. Высшие органы управления, как законодательные, так и исполнительные. Среди коммуникаций: лоббирование, участие в общегосударственных программах, презентации, участие в выставках, ознакомление государственных лидеров с новациями и др. Желаемая ответная реакция – установление режима наибольшего благоприятствования [2].

В свою очередь, цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит таким целям, как формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Сущность формирования спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю и потребителю о существовании продукта; осведомить его о потребностях, которые этим продуктом удовлетворяются; представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей; максимально снизить недоверие, сообщив о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет продуктом неудовлетворен.

С помощью мероприятий формирования спроса (реклама, выставочная и ярмарочная деятельность и т. д.) в сознании потенциального покупателя формируется «образ продукта», играющий главную роль в принятии решения о покупке. Основная задача этих мероприятий заключается во введении на рынок продукта рыночной новизны, обеспечении начальных продаж и завоевании определенной доли рынка.

Мероприятия по стимулированию сбыта обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами продукта. Поэтому задача состоит в побуждении к последующим покупкам. Деятельность стимулирования сбыта особенно важна в следующих ситуациях:

– когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров или услуг, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а стимулирование сбыта обещает покупателю ощутимую личную выгоду;

– когда продажа идет через разветвленную розничную сеть.

Помогают формировать спрос и стимулировать сбыт взаимоотношения с общественностью (так называемые мероприятия «паблик рилейшнз»), задача которых состоит в преодолении недоверия к продукту и предлагающей его организации. С этой целью формируется благоприятный образ организации (имидж). Он связан главным образом с потребительскими свойствами товара или услуги, а с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение. Например, через имидж доводится до широкой публики мысль, что конечной целью работы предприятия является не получение прибыли (поскольку безубыточная торговля – явление абсолютно нормальное), а удовлетворение потребностей людей и общества [1].

Таким образом, все вышеизложенное позволяет сделать заключение, что в сфере высшего образования, в условиях нарастающей конкуренции, учитывая демографические факторы, необходимо ориентироваться на современные управленческие технологии, в частности, маркетинговые, которые позволят не только эффективнее работать с целевыми рынками, но и, учитывая запросы общества, изменять качественные характеристики образовательных услуг.

1. Завьялов, Л. Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке / Л. Завьялов. – М.: Омега, 2007. – 235 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 896 с.

3. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.

4. Шмыгов, В. За четыре года студентов в Беларуси стало на 19 % меньше, один вуз закрылся / В. Шмыгов // Белорусский портал tut.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/437602.html>. – Дата доступа: 28.02.2015.

## **ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ СПОРТИВНОГО И РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА**

*Полуяхтова А.П.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

С ростом использования информационных технологий и коммуникаций посредством компьютера в донесении и оценке образовательных программ, онлайн-туризм обучение и преподавание стали большим, чем просто модное слово в научном мире – в большинстве учреждений многие образовательные модули уже поддерживают онлайн-версию. Однако, с точки зрения жизненного цикла, дистанционное обучение в сфере гостеприимства, отдыха, спорта и туризма по-прежнему остается в своей начальной фазе.

Дистанционная форма обучения туризму и гостиничному делу дает сегодня возможность создания систем массового непрерывного самообучения, всеобщего обмена информацией, независимо от временных и пространственных поясов. Кроме того, системы дистанционного образования дают разные возможности всем людям независимо от социального положения (школьникам, студентам, спортсменам, гражданским, военным, безработным и т. д.) в любых районах страны и за рубежом