

ровать лояльность и укрепить доверие к бренду «БелАЗ». Однако ОАО «БелАЗ» пока недостаточно активно использует возможности глобальной сети для продвижения собственной продукции, на данный элемент коммуникаций выделяется только 0,3 % бюджета на коммуникации.

При продвижении и реализации продукции на экспорт предприятие опирается на субъекты собственной товаропроводящей сети (ТПС). В настоящее время она включает в себя дистрибьюторов, дилеров, сервисные центры, совместные предприятия и организована по территориальному принципу. Основными недостатками сайтов ТПС по результатам проведенного анализа можно считать несоответствие фирменному стилю ОАО «БелАЗ», нестандартизированность структуры сайтов, наличие грамматических лексических ошибок, отсутствие актуальной информации и полного каталога техники, механизма онлайн-связи и требуемого количества языковых версий сайта.

Для повышения эффективности продвижения в сети Интернет предлагается установить единые критерии и разработать общие требования для следующих элементов сайта:

- графическое оформление;
- структура сайта и содержание разделов;
- контент и его обновляемость.

Сайт дилера должен строиться по шаблону сайта ОАО «БелАЗ», являясь своего рода продолжением корпоративного ресурса предприятия и бренда в целом. Также необходимо представить ссылки на сайты дилеров в разделе «Дилерская сеть» сайта головного предприятия для удобного перехода непосредственно на веб-страницы представителей-продавцов.

Успешная реализация вышеуказанных направлений совершенствования ТПС позволит ОАО «БелАЗ» повысить эффективность экспортной деятельности и укрепить конкурентные позиции на рынке мировых производителей карьерной техники.

*А.Н. Саханова, д-р экон. наук, профессор
Казахский университет международных отношений и мировых языков
им. Абылай хана (Алматы, Казахстан)*

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ценообразование является концептуальным выражением стратегических целей вуза, отражающим характер и особенности производимых услуг, и образовательного рынка. Ценовая политика университетов Казахстана пока не соответствует платежеспособному спросу населения и как правило не отличается гибкостью, не учитывает быстрых перемен.

При этом цена и качество часто не коррелируют. Проведено выборочное исследование ряда государственных и негосударственных вузов г. Алматы, целью которого было изучение стоимости платных образовательных услуг. В результате было установлено, что диапазон цен на образовательные услуги высшей школы довольно широк, на стоимость образовательных услуг оказывают влияние такие факторы, как специальность, популярность вуза, его месторасположение, качество предоставляемых услуг и др. Результаты исследования были использованы при формировании ценовой политики в Казахском университете международных отношений и мировых языков, при этом было предложено учитывать спрос, конкуренцию, вид, качество образовательной услуги, условия ее предоставления, дополнительный сервис, использовать систему скидок и льгот.

Для анализа экономической устойчивости и ценообразования в вузе следует определить точку безубыточности, которая описывает критический объем реализации продукции (численность контингента), покрывающий затраты или же цену, при которой достигается безубыточность при фактической численности контрактных студентов. Расходы вуза на образовательную деятельность состоят из переменной части, изменяющейся пропорционально числу студентов, и неизменной постоянной части. Точка безубыточности образовательной деятельности определяется условием равенства полных расходов вуза на образовательную деятельность общей сумме доходов. При этом в состав последних должны быть включены поступления из бюджета и внебюджетные средства, получаемые от образовательной деятельности. Безубыточность в 2012 г. достигалась при цене 329 403 тенге при фактической численности контрактных студентов. Установка цен ниже этой точки вела к получению убытков и наоборот, т.е. эта минимальная цена, при которой покрывались основные расходы вуза.

Есть возможность использовать эластичность для оценки чувствительности абитуриентов к изменению стоимости обучения. Для этого необходимо рассчитать эластичность спроса по каждой специальности по отдельности. На основании результатов расчета можно сделать вывод, что рынок образования очень эластичен. Резкий скачок в стоимости обучения приводит к сокращению абитуриентов и, следовательно, выручки. В 2012–2013 гг. произошло резкое увеличение (в среднем на 30 %) стоимости обучения, что значительно сократило количество абитуриентов. Это объясняется существованием большого количества субституттов на рынке образования. Такой ситуации можно избежать, если стоимость обучения будет повышена в районе инфляций (8–13 %), как это было в 2010–2012 гг. Легко заметить, что на некоторых специальностях (например, «Синхронный перевод»), где эластичность спроса имеет положительное значение, повышение стоимости образования не приводит к сокращению количества абитуриентов. Прежде всего это объясняется

тем, что по таким специальностям («Переводческое дело», «Иностранная филология», «Востоковедение» и т.д.) рынок образования считается олигопольным, в то же время он переполнен вузами широкого профиля обучения. В отличие от широкопрофильных университетов специализированные вузы предлагают более детально охватывающие конкретную специальность и ориентированные на решение конкретных производственных проблем учебные программы, что делает их более привлекательными для абитуриентов.

**О.А. Скуматова, магистр экон. наук
ПГУ (Новополоцк)**

ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА КОНКУРЕНТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мониторинг конкурентов — важнейшее направление маркетинговой деятельности. Его результаты необходимо учитывать при ее планировании. Именно он служит основой для разработки конкурентной стратегии любого субъекта хозяйствования вне зависимости от целей и задач, сферы деятельности, масштабов производства, стратегии управления последнего.

В ходе исследования было уточнено понятие термина «мониторинг конкурентов» — это процесс систематического сбора и обработки данных о товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политике конкурентов с целью выработки управленческих решений для повышения конкурентоспособности предприятия, использованием техники бенчмаркинга и учетом их поведения на рынке.

Как показал анализ состояния маркетинговой деятельности предприятий в Республике Беларусь, проведенный в рамках исследования, в процессе проведения мониторинга конкурентов могут возникнуть некоторые проблемы:

1) низкая степень понимания руководителями предприятий, маркетологами необходимости проведения мероприятий по изучению конкурентов;

2) ограниченное количество организаций и агентств, специализирующихся на предоставлении услуг по проведению мониторинга конкурентов;

3) нежелание многих предприятий обмениваться опытом ведения маркетинговой деятельности, в частности организации процесса мониторинга и исследования конкурентов;

4) небольшое количество маркетологов, специализирующихся на исследовании конкурентов;