

лирование позволяет протестировать множество конкретных сценариев, которые учитывают более подробные детали и обеспечивают надежный анализ рисков. Ориентируясь на различные виды проблем, эти два метода вместе предлагают новые возможности анализа цепочки поставок для оценки допущений и тестирования инноваций до их внедрения. Затем компания может внедрять инновации в реальную бизнес-систему, используя инструменты для минимизации несчастных случаев и рисков.

Список цитированных источников

1. Омелянюк, А. М. Институциональные особенности функционирования японской логистической системы "Точно в срок" (JIT) / А. М. Омелянюк // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : сборник научных статей V Международной научно-практической конференции, Брест, 24–25 апреля 2014 года / Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Брестский государственный технический университет", Кафедра экономической теории, Брестский областной исполнительный комитет, Закрытое акционерное общество "Брестский научно-технологический парк" ; редкол.: П. С. Пойта [и др.]. – Брест : Альтернатива, 2014. – С. 192–195.

2. The 2017 MHI Annual Industry Report. Next-Generation Supply Chains: Digital, On-Demand and AlwaysOn. AnyLogistix [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.AnyLogistix.ru/solving-facility-location-problem-with-greenfield-analysis/>. – Date of access: 30.04.2023.

3. Supply Chain Digital Twins: definition, the problems they solve, and how to develop them. AnyLogistix [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.anylogistix.ru/resources/white-papers/supply-chain-digital-twins/>. – Date of access: 30.04.2023.

УДК 332.02:330.15

Дворак Е. А.

Научный руководитель: к. э. н., доцент, Бунько С. А.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время конкуренция среди учреждений высшего образования (далее – УВО) усиливается вследствие роста числа образовательных организаций различного уровня и форм собственности, развития дистанционных технологий, глобализации и необходимости конкурировать в мировом масштабе. Практика свидетельствует, что одним из наиболее эффективных способов достижения конкурентоспособного положения УВО является создание привлекательного позиционирования на рынке образовательных услуг.

При проведении исследования мы ориентировались на понимание позиционирования как процесса создания рыночной позиции, которая будет выгодно отличать организацию от положения конкурентов [1]. Позиционирование УВО затруднено наличием большого числа стейкхолдеров, которыми являются государство, общество в целом, абитуриенты и их родители, сотрудники, в том числе потенциальные, внешние партнеры и бизнес-сообщество (таблица 1).

Таблица 1 – Состав групп заинтересованных сторон деятельности УВО

Группы	Представители
Государство	государственные и региональные органы власти, государственные институты, правительственные агентства
Общество	потребители культурных ценностей, экологические организации, фонды-грантодатели, СМИ, гражданское общество в целом
Клиенты	обучающиеся (и их родители) всех форм и уровней образования; потребители необразовательных услуг
Сотрудники	все категории сотрудников, потенциальные сотрудники
Внешние партнеры	школы, колледжи, профессиональные сообщества: профессорско-преподавательский состав других УВО
Бизнес-сообщество	коммерческие организации: а) как потребители продукта УВО (подготовленных специалистов); б) как потребители образовательных услуг для своего персонала; в) как потребители консалтинговых услуг и научно-технических разработок

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2]

Поскольку у этих групп различные представления о выгодах, которые может принести ему образование, считаем, что для УВО будет характерно мультипозиционирование, то есть разработка позиционирования для различных групп стейкхолдеров. В данной статье мы сосредоточились на основной группе, а именно потенциальных студентах.

В своем исследовании мы исходили из того, что при позиционировании необходимо акцентировать внимание на продвижении и формировании условий, необходимых для создания реальных ощутимых выгод для абитуриентов.

Практически все исследователи в этой области согласны с утверждением, что позиционирование вуза в первую очередь формируется путем распространения информации через отзывы студентов и выпускников о процессе и качестве обучения, о преподавателях, через их трудоустройство и сообщения в СМИ [3]. Однако грамотное позиционирование УВО, при разработке которого сформирован набор атрибутов, то есть преимуществ, которые позволят потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличают данный продукт от конкурентных предложений, также является мощным фактором мотивации его выбора. Анализ работ ряда исследователей позволил нам выделить четыре укрупненные по природе их возникновения группы атрибутов (выгод и ценностей, ожидаемых потребителями и формирующих преимущества на рынке): имиджевые, технологические, социальные и экономические. Содержание этих атрибутов применительно к УВО приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Группы атрибутов позиционирования УВО

Группа	Содержание	Ожидания абитуриентов
Имиджевые	статус и репутация вуза, позитивное общественное мнение, положение в рейтингах, традиции, история, выпускники	определенный стиль жизни, принадлежность к студенческому сообществу и традициям almatmater

Продолжение таблицы 2

Группа	Содержание	Ожидания абитуриентов
Технологические	условия и качество обучения, научная активность, инновационная деятельность; квалификация преподавательского состава; уровень материального и методического обеспечения; наличие магистратуры и аспирантуры.	возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в профессии, в науке и творчестве, возможность получения знаний и умений современного уровня
Социальные	наличие общежития, стипендии, социальных доплат, льготных туристических поездок; международное сотрудничество	интересное окружение, организация досуга и отдыха, развитие личности
Экономические	наличие бюджетных мест, ценовая политика вуза, востребованность выпускников на рынке труда, уровень потенциальной заработной платы, наличие уникальных образовательных программ	высокий уровень заработной платы с гарантированным спросом на рынке труда, с будущим высоким профессиональным и социальным положением.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [4]

Для определения наиболее важных атрибутов позиционирования УВО, выявления выгод и ценностей, актуальных для потребителей образовательных услуг при выборе УВО мы провели опрос среди студентов БрГТУ, который состоял из двух этапов.

На первом этапе исследование было поисковым, в целях уточнения перечня факторов, влияющих на выбор УВО. Респондентам было предложено перечислить пять наиболее важных факторов (по убыванию) при выборе УВО.

Проанализировав ответы, мы выяснили, что для большинства студентов наиболее важным по значимости фактором является наличие интересующей специальности, вторым по значимости оказалось месторасположение УВО, третьим – репутация УВО, четвертым – наличие различных клубов по интересам для студентов, пятым – удобства для проживания и питания.

По результатам данного исследования можно понять, что наиболее важными являются имиджевые и социальные атрибуты. Абитуриенты ожидают различные интересные возможности досуга и отдыха, развития личности, а также принадлежности к студенческому сообществу, определенному стилю жизни и независимости, также комфортную жизнь, во время обучения в УВО.

В результате опроса были получены самые разнообразные ответы, которые нам представилось целесообразным объединить в 10 групп для дальнейшего исследования, в котором опрашиваемым была поставлена задача оценить данные факторы по значимости от 1 до 10.

Таблица 3 – Факторы выбора абитуриентами учреждения высшего образования для обучения

Факторы выбора	Элементы ценности для потребителей
Качество и современность образования, в т. ч. качество преподавания английского языка	качество образования; современные программы обучения; актуальные знания; наличие технических средств обучения материально – техническая база
Возможность трудоустройства после окончания УВО	трудоустройство в будущем; перспективы после окончания УВО
Расположение УВО	местоположение, город, удобное расположение
Удобства: общежития, буфеты, столовые и цены в них	наличие общежития; буфет; столовая; доступные цены в буфете
Наличие различных клубов по интересам, проведение различных мероприятий для студентов	наличие объединений, которые помогут раскрыть свои способности; разнообразие студенческой жизни; интересные программы для студентов
Наличие и количество бюджетных мест	возможность поступления на бюджет; наличие бюджетных мест
Стоимость обучения, если не удалось попасть на бюджет	цена на обучение, если оно платное; доступность по цене; размер оплаты на платном обучении
Проходные баллы	конкурс; необходимые баллы
Широта выбора специальностей	разнообразие специальностей; наличие необходимой/интересующей/выбранной/ перспективных специальностей
Квалификация преподавательского состава	преподаватели; квалификация преподавателей
Репутация УВО	известность; отзывы; статус УВО

Примечание – Источник: собственная разработка на основании

Результаты исследования, в котором респондентам был предложен варианты ответов, оказались отличными от предыдущего, наиболее значимыми факторами оказались (по убыванию):

- 1) наличие и количество бюджетных мест;
- 2) стоимость обучения, если не удалось попасть на бюджет;
- 3) качество и современность образования, в т. ч. качество преподавания английского языка;
- 4) возможность трудоустройства после окончания УВО;
- 5) наличие различных клубов по интересам, проведение различных мероприятий для студентов.

Данное исследование показало, что доминирующими при выборе УВО являются экономические атрибуты. Для абитуриентов важно, чтобы полученное образование позволяло рассчитывать на высокую заработную плату с высоким спросом на рынке труда, а также, удастся ли им получить данное образование бесплатно.

Экономические факторы формируют, как правило:

– ориентацию на получение высшего образования как такового, желателен диплом престижного вуза, что гарантирует жизненный успех и высокооплачиваемую работу, осознание необходимости получения знаний как гарантии трудоустройства и для абитуриентов, нацеленных на экономические факторы.

Это означает, что целесообразным является позиционирование образования как гарантии безопасности и перспективы.

– ориентацию на образование как гарант получения работы, соответствующей их увлечениям и интересам. Это позволяет использовать в позиционировании ориентации на образование в целях самореализации [5].

Таким образом, в настоящее время при позиционировании УВО, на наш взгляд, необходимо учитывать ориентацию потребителей образовательных услуг на экономические атрибуты позиционирования, распространяя информацию об УВО через Интернет, в профориентационной деятельности в школах, при проведении Дней открытых дверей, подготовке печатных рекламных материалов.

Список цитированных источников

1. Герасименко, Н.М. Позиционирование вузов / Н. М. Герасименко, В. А.Зайцева // Вестн. Хабаровского гос. ун-та экономики и права. – 2017. – № 2 (88). – С. 101–112.
2. Карпушко, Е. В. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: / Е. В. Карпушко // автореф. дис. ... канд. экон. наук; Волгоград. гос. тех. ун-т. – Волгоград, 2009. – 24 с.
3. Фальченко, О. Д. Конкуренция между университетами: проблемы позиционирования российских вузов / О. Д. Фальченко // Инновационные тенденции развития системы образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 1 окт. 2017 г.) / ред. кол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2017. –С. 28–30.
4. Окушова, Г. А. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета / Г. А. Окушова, И. В. Гужова, М.Н. Бычкова. – Томск: Изд. дом ТГУ, 2014. – 142 с.
5. Вотинцев, А. В. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения: монография / А. В. Вотинцев, М. Ю. Самакаева; ФГБОУ ВПО «Уральск. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2014. –108 с.

УДК 332.142.6

Дементеев В. В.

Научный руководитель: к. э. н., доцент, Бунько С. А.

НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЗАЦИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Концепция устойчивого развития все в большей мере проникает на уровень организаций и определяет «необходимость достижения экономического роста при выполнении социальных обязательств перед работниками и местным сообществом, при ресурсосбережении и бережном отношении к экологии окружающей среды» [1]. Предприятия гостиничной индустрии также активно вовлекаются в процессы экологизации деятельности. И реализуют ее через создание и популяризацию эко-отелей. Также отметим, что сегодня корпоративные клиенты отдадут предпочтение гостиницам, которые активно и успешно участвуют в программах по устойчивому развитию.

Проведенные нами исследования показали, что в Беларуси в качестве эко-отелей в сети Интернет предлагаются средства размещения для отдыха, при строительстве которых использовались преимущественно природные материалы, расположенные в природных зонах, предлагающие проживание на свежем