

**МАРКЕТИНГОВЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АЛЬЯНС КИТАЙСКО-
БЕЛОРУССКИХ ВУЗОВ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ЭКСПОРТА
МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ БНТУ**

Готовцева Е. А.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: fnmp_gotovceva@mail.ru

Summary. The article deals with the problems of export of educational services. Describes the practical interest that can be represented by cooperation within the framework of a strategic marketing alliance between universities of China and BNTU in the export of master's programs.

Экспорт образовательных услуг для высшего учебного заведения является одним из приоритетных направлений реализации Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы. При выходе на рынок Китая с целью экспорта образовательных услуг, белорусское высшее учебное заведение часто сталкивается с такими проблемами как:

- высокий уровень экономической и информационной неопределенности в условиях пандемии COVID-19;
- версии сайтов белорусских вузов для китайских абитуриентов представлены с хаотично расположенной информацией без возможности интерактивного взаимодействия;
- слабый учет белорусскими вузами преимуществ ESG в образовательной сфере;
- несовместимость белорусских образовательных стандартов магистратуры с национальным подходом Китая к получению магистерской степени;
- отсутствие в Кодексе Республики Беларусь об образовании статей, дающих возможность предоставления дистанционного образования с использованием ИКТ в случаях невозможности пересечения границ китайскими слушателями.

Решением данных проблем может послужить маркетинговое стратегическое объединение между вузами на основе принципов ESG. Одним из основных преимуществ такого вида объединения является более глубокое сотрудничество в сфере продвижения образовательных услуг на внешнем рынке, учитывающее культурные, социальные, политические, экономические и другие факторы оказывающие влияние на продвижение и привлечение потенциальных абитуриентов. Наиболее актуальным формированием маркетингового стратегического альянса будет при осуществлении экспорта магистерских программ.

На данный момент, география международного сотрудничества Белорусского национального технического университета включает более тридцати стран мира. Также функционирует первый в мире Институт Конфуция по науке и технике. Практический интерес для БНТУ может представлять более глубокое сотрудничество в рамках маркетингового стратегического альянса с вузами Китая, который позволит при продвижении магистерских программ:

1. учесть влияние COVID-19 на особенности продвижения на рынке образовательных услуг Китая;
2. использовать все возможности местных социальных сетей для более эффективного охвата рынка потенциальных потребителей: Wechat и Douyin (китайская версия Tik Tok);
3. помочь в решении вопроса адаптации китайских студентов при обучении в БНТУ;
4. осуществить более глубокий контроль за результатами сотрудничества за счет введения должности куратора с обеих сторон, стратегическая задача которого будет заключаться в контроле продвижения магистерских программ на местном рынке образовательных услуг.

Маркетинговый альянс вузов позволяет получить более четкое понимание рынка за счёт использования знаний местных специалистов в продвижении, а также поможет ведущим вузам Китая и Белорусскому национальному техническому университету в экспорте образовательных услуг и привлечении новых абитуриентов для своих магистерских программ.

УДК 004.4

USE OF TARGETED ADVERTISING AS THE BEST SALES CHANNEL IN THE MODERN MARKET

Гришанович К. А.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: kseniy.ksusha@gmail.com

Summary. *The Internet can be viewed as a basis for globalization, as a tool for creating an information society, as well as a business assistant. Web development has become a web-based system at a very rapid pace, so it has become possible to develop Internet marketing. Targeted advertising as a kind of advertising is a strong and effective tool to attract customers, it is one of the best channels of sales. Ads of this kind are intended precisely for the audience of the advertiser, so the ultimate goal is high result.*

As the number of users of Internet resources increases with great speed, it is necessary to solve the problems of improving the quality of advertising on the Internet in order to reduce the share of casual users. This requires new tools that focus messages on a narrow target consumer audience. Targeting is such a tool. «Targeted advertising» is an advertisement that is used in social networks, and it is intended for a specific group of users, it is a trading platform in the Internet for the audience with set criteria.

Targeting (from. target) is the targeting of an object. If this concept is considered in connection with advertising, it is the targeting of an advertisement message to an audience that will positively perceive the content of the advertisement and respond to it in a planned way (read, go to the advertiser's website, buy the product/service).

The following targeting options can be defined:

- Location-based targeting - declarations are displayed only in a certain area, such as a certain city, country;
- Time targeting - ads are shown only when the target audience is focused on finding information, for example, only in the evening, in prime time, only on Saturdays;
- Theme-specific targeting of advertisements is shown with subject-specific content similar to that of the Internet site;
- Behavioral targeting is displayed depending on the user's recent interests. After processing the completed questionnaires on the site, analysis of the most recently visited user pages, these ads appear;
- Social-demographic targeting - advertisements are shown for an Internet audience of a certain sex, age, income. This type of advertising is now the most effective.

The first among others was the company Begun to take into account gender and age specificities, Internet users' requests for advertising campaigns. As social networks are currently being actively developed, the various services that provide dating services, search for friends, may be well placed to use socio-demographic targeting in context advertising. All users feel that all information is anonymous, but advertisers, after processing the questionnaires, can easily target a very narrow target audience.

The possibility of reaching users is the main task of Internet advertising of any information resource. And contextual advertising is the optimal tool for achieving a goal, as it is accessible and easily distributed on the Internet. Socio-demographic targeting should not