

День пятый – виртуальные экскурсии. Будут представлены экскурсии по достопримечательностям Республики Беларусь (Мирский и Несвижский замки, Национальная библиотека Беларуси, Беловежская пуца, Костел Святой Троицы, мемориальный комплекс «Брестская крепость» и так далее) и Китайской Народной Республики (Великая Китайская стена, Запретный город, Терракотовая армия, монастырь Шаолинь, заповедник «Обезьяний остров» и так далее) в формате 3D. Данные виртуальные экскурсии будут сопровождаться работой профессиональных гидов (на китайском языке) и экскурсоводов (на белорусском языке).

День шестой – день «китайского чаепития» с элементами белорусской культуры. Завершается фестиваль «От Синеокой до Поднебесной» знаменитым «китайским чаепитием», однако с элементами белорусской культуры. Можно будет попробовать как традиционные китайские чаи, так и белорусские чаи, заваренные кипятком из самовара.

Таким образом, проведение фестиваля «От Синеокой до Поднебесной» позволит интегрировать белорусскую и китайскую культуры, что приведет к повышению уровня культурных, социальных и экономических составляющих.

УДК 331.91

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАМИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Миколаевич А. И., Устинович И. В.

*Белорусский национальный технический университет
e-mail: Annnyaamikolaevich@gmail.com, i.ustinovich@yandex.by*

Summary. *In modern conditions, the promotion of technical educational services of a state educational institution in Republic of Belarus is relevant, since the demand for highly qualified technical personnel for the real sector of the economy is becoming more and more in demand.*

Получение знаний и образования объективно является движущей силой современного развития общества и государства.

В связи с возросшей конкуренцией учреждения образования стали уделять большое внимание продвижению своих услуг. Поэтому способность быстро адаптироваться к изменениям спроса на специалистов для реального сектора экономики, станет приоритетным фактором для формирования конкурентоспособности высшего учебного заведения.

Современное образование – это услуга, которая включает в себя целый спектр направлений деятельности: обучение, научное и инновационное развитие, социальная адаптация, коммуникации, управление и другое. В динамично изменяющихся условиях современный институт образования должен предлагать универсальные услуги, которые будут направлены на удовлетворение спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочих кадров и спроса общественности на получение профессии или квалификации, переквалификации. Такие услуги должны устроить всех участников образовательного процесса от студента до возможного инвестора. Возрастающая конкуренция на рынке образовательных услуг заставляет уделять особое внимание продвижению своего бренда. Добиться результативного продвижения можно с помощью использования PR технологий и маркетинговых коммуникаций.

В образовательной сфере в качестве объектов, выступают различные категории образовательных учреждений: дошкольные, общеобразовательные, средне специальные, высшие профессиональные. В данной работе мы рассмотрим продвижение услуг Белорусского национального технического университета на внутреннем и внешнем рынках среди высших учебных заведений Республики Беларусь.

Маркетинг в сфере образования уже стал по-своему уникальным явлением и главное, действенным механизмом привлечения прямых доходов.

Так как для успешного продвижения университета необходимо объединять различные технологии продвижения. То для качественного и результативного продвижения вуза необходимо использовать комплекс маркетинговых программ, включающие рекламу, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочно-ярмочную деятельность, электронные корпоративное программное обеспечение, присутствие в социальных сетях, брендинг, корпоративный имидж, неформальные коммуникации.

При этом необходимо учитывать демографические и экономические особенности регионов. Использование инструментов связи с общественностью способствует расширению образовательного пространства и успешной интеграции Белорусского национального технического университета в единый мировой рынок высших учебных заведений.

Среди множества определений понятия рекламы выделим несколько наиболее применимых к учреждению образования.

С. М. Катлип в учебном пособии «Паблик рилейшенз теория и практика: учебное пособие» дает следующее определение: «PR – это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества»

По Определению Сэма Блэка из книги «Паблик рилейшенз. Что такое?», «PR – есть искусство и наука достижения гармонии между организацией и общественностью с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Из данных определений можно сделать вывод, что использование маркетинговых коммуникаций в сфере образования – управление и установление двусторонней коммуникации между вузом и потенциальной аудиторией. Так же можно сказать, что реклама – комплекс целенаправленных информационных мер воздействия на сознание потенциальных потребителей для активного продвижения товаров или услуг. Особенностью использования связи с общественностью является большое доверие людей к информации, прошедшей с использованием маркетинговых коммуникаций. Регулярная связь с общественностью позволяет формировать и поддерживать интерес к этому учреждению образования и его образовательным услугам. Другими словами главной целью PR-технологий является формирование ситуации успеха учреждения образования в обществе в результате эффективного управления его имиджем.

Выделяют направления для продвижения вуза при формировании положительного имиджа учебного заведения:

- составление последовательного плана мероприятий с привлечением партнеров для формирования положительного имиджа;

- постоянная связь со СМИ, регулярная работа пресс-секретаря по взаимодействию с ведущими СМИ и журналистами страны;

- периодическая связь со СМИ – подготовка пресс-релизов, специальных публикаций в СМИ, периодическое издание имидж-статей, организация пресс-конференций, организация общения прессы с выдающимися сотрудниками, учащимися, выпускниками вуза; отражение заинтересоваться в текущих государственных и мировых проблемах;

- связь с отраслевыми периодическими изданиями – подбор необходимых материалов по развитию науки, учебных программ и инновационного развития в отраслевые издания;

- пропаганда образовательных услуг – организация дней открытых дверей, презентаций, семинаров, дискуссий по обсуждению качества образовательных услуг, опросы общественного мнения;

- использование внешних связей для достижения целей – установление связей с вузами-партнерами, общественными организациями и партнерскими организациями;

- фирменный стиль – разработка фирменного знака, стиля;

- анализ изменений спроса на рынке специальностей – регулярное отслеживание изменений потребности в кадрах в государстве, спрос общества;

- имидж университета и его услуг – имидж руководства, имидж университета в науке и образовании;
- анализ социальной и экономической ситуации – отслеживание государственной ситуации, политики и международных отношений.

Таким образом эффективность продвижения будет зависеть от успешности проводимых рекламных кампаний как на территории Республики Беларусь, так и за рубежом. В первую очередь общественность должна видеть помимо предлагаемых специальностей, результаты научных трудов обучающихся и преподавательского состава. Для этого необходимо регулярно рассказывать и показывать как в национальных средствах массовой информации, так и в зарубежных об успешности внедрения разработок университета. Тем самым формируется картина о наличии высококвалифицированного преподавательского состава, что повышает статус вуза. Для привлечения иностранных абитуриентов следует рассмотреть наиболее актуальные социальные сети за рубежом, чтобы с учетом этого делать рекламные интеграции. В рамках приемной кампании необходимо разработать контент-план, который будет действовать на протяжении учебного года: информации о днях открытых дверей, об участии университета в образовательных выставках, сотрудничестве с партнерами для организации презентаций, конференций. Одной из возможности донесение необходимой информации – это издание рекламных статей не только в СМИ, но и во внутренних изданиях крупных предприятий. Реклама должна соответствовать потребностям будущих абитуриентов (молодого поколения) и их родителей, с учетом возрастных категорий информация должна проходить в разнообразной форме.

УДК 339.96

МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ

Можейко Е. А., Жуковская Е. В.

Научный руководитель – преподаватель Жевлакова А. Ю.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: lenamozheiko@gmail.com, katena.zhukovskaya.02@mail.ru

Summary. *International technical cooperation in the customs sphere with various countries has acquired particular relevance in recent decades due to the accelerated processes of globalization of world economic relations. In this paper, we have studied aspects of improving the mechanism for detecting and suppressing violations of customs legislation through the introduction of new technologies and foreign experience. As a result, the huge role of international technical cooperation was revealed, which allows customs authorities to more effectively identify contraband goods, make up for unpaid customs payments, exchange experience with colleagues from other countries in the application of advanced technologies in customs operations and the introduction of customs control.*

Проблемы и перспективы международного технического сотрудничества в таможенной сфере с различными странами приобрели особую актуальность в последние десятилетия в связи с ускоренными процессами глобализации мировых экономических отношений, появлению новых технологий и интеграции многих государств в различных сферах деятельности.

В арсенале средств, которые используются во всем мире в целях обеспечения национальной и экономической безопасности страны, существенная роль отведена таможенному механизму.

Несмотря на проводимую таможенными органами работу в сфере технического сотрудничества с таможенными органами, отмечается тенденция к увеличению числа совершаемых таможенных правонарушений и преступлений, представляющих особую опасность. Заинтересованные лица любыми способами пытаются обойти установленный государством порядок перемещения товаров через таможенную границу, а арсенал ухищрений и изощренных тайных методов и приемов их применения неисчерпаем и постоянно пополняется новыми способами.