

СТРАТЕГИЯ «МАРКЕТИНГА ОТКРЫТОГО БРЕНДА» КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ КООПЕРАЦИИ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМ АЛЬЯНСЕ ВУЗОВ

Готовцева Е.А.

Белорусский национальный технический университет

Abstract: the scientific work describes the use of the strategy of "white label marketing" in the marketing alliance of educational institutions, the use of this strategy when promoting on the Internet is considered.

На современном этапе развития деловая среда любого предприятия вне зависимости от его вида деятельности не является статичной, она быстро меняется, затрагивая все его сферы. Это приводит к тому, что иногда конкуренты объединяются в различные формы коопераций с целью развития бренда, а также удержания и расширения своего места на рынке.

Такой вид кооперации как стратегическое маркетинговое партнерство (маркетинговый альянс) может оказаться достаточно полезным для различных форм организаций, в том числе и для учреждений образования. В данном случае объединяются маркетинговые усилия организаций партнеров с целью расширения рынков сбыта, поиска новых клиентов, диверсификации или ребрендинга.

Можно предположить, что при таком типе кооперации как маркетинговый альянс высших учебных заведений как на национальном, так и на международном рынках наиболее эффективным для данного типа учреждений образования может быть стратегия «маркетинга открытого бренда».

Использование стратегии «маркетинга открытого бренда» при объединении ВУЗов может положительно повлиять на деятельность всех участников. При данном виде кооперации одно высшее учебное заведение сотрудничает с другим (другими) учреждением высшего образования, которое может помочь предложить дополнительные продукты и услуги в сфере образования. При этом, используются сильные стороны обеих сторон, а также их возможности. Используя данную стратегию, одно заведение будет продавать или продвигать продукт/услугу как свою собственную, а первоначальное заведение фактически сделает работу, а также предоставит свои знания и имеющийся опыт.

Стратегия «маркетинга открытого бренда» как способ кооперации при маркетинговых альянсах вузов особенно при международном сотрудничестве может обеспечить рентабельный способ добавить в ассортимент учреждения образования новый продукт/услугу и предоставить опыт его подразделений и сотрудников для реализации продвижения без дополнительных расходов на найм нового персонала и программного обеспечения другим учреждением. Это может позволить завоевать новые рынки сбыта и минимизировать потери.

Хорошим примером может послужить продвижение в интернете – особенно, если учреждение образования одной страны хочет выйти на рынок другой страны путём совместной образовательной программы между двумя университетами. В данном случае наиболее оптимальным будет партнёрство, когда учреждение образования взаимно предоставляет учреждению образования другой страны свои существующие каналы и способы продвижения в интернете.

Использование стратегии «маркетинга открытого бренда» при маркетинговом альянсе учреждений образования как на национальном, так и на международном рынках позволит его участникам уменьшить расходы на продвижение.