

3. Официальный сайт МКПП [www.ic-ie.com](http://www.ic-ie.com).

4. Мониторинг взаимных инвестиций ЕАБР / Евразийский банк развития. Доклады и рабочие документы 21/4. – 2021. – С. 45.

5. Семак, А.В. Теоретические основы корпоративной интеграции в региональных интеграционных группировках // Труды РИВШ. Экономика. – Минск, РИВШ, 2021. – С. 234-242.

УДК 339.138

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

*В.В. Скробова, ФММП БНТУ, г.Минск*

*Резюме – рассмотрена необходимость всестороннего исследования опыта взаимодействия участников образовательного процесса в режиме онлайн-обучения с целью определения результатов данного исследования как основы развития маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ – потребитель образовательной услуги». Актуализация данной проблемы позволит определить основные направления развития маркетинга партнерских отношений в сфере высшего образования.*

*Ключевые слова: маркетинг, партнерские отношения, потребитель образовательной услуги, онлайн-обучение, конкурентные преимущества.*

**Введение.** В последние годы в связи со сложившейся пандемической ситуацией, многие ВУЗы как в нашей стране, так и в мировой практике, получили опыт проведения занятий со студентами в режиме онлайн обучения или в «режиме дистанционного обучения», что представляет исследовательский интерес. Рассмотрим данный аспект с точки зрения формирования маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги».

**Основная часть.** Согласно классическому определению Я. Гордона, маркетинг партнерских отношений предусматривает непрерывный процесс определения и создания новых ценностей [1]. Представляет интерес формирование маркетинга партнерских отношений в рамках ценностей таких субъектов партнерства, как: «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги».

Согласно концепции маркетинга партнерских отношений, необходимо создание блага (ценности) для всех участников взаимодействия [2]. Причем «благо» создается совместно с потребителями, в данном случае – потребителями образовательной услуги – студентами. А что же является «ценностью» для среднестатистического студента? Если благо для любого предприятия – это получение прибыли и рост добавленной стоимости, то для потребителя образовательной услуги (обучающегося) ценность – рост его благополучия в виде в цепочки удовлетворения соответствующих потребностей, в том числе получения знаний, диплома о высшем образовании с учетом экономии ресурсов. Как ни странно, опросы студентов показали, что онлайн-обучение позволяет экономить ресурсы, не теряя качества обучения. Другой вопрос, что данные проведенных исследований нуждаются в конкретизации и строго индивидуальном подходе – в зависимости от преподаваемой дисциплины, ее специфики, учебного плана, специальности, программы обучения и т.д. Некоторое время назад в высшей школе получила популярность «управляемая самостоятельная работа студентов», но с развитием информационных технологий онлайн-обучение с возможностью широкого спектра контроля образовательного процесса более перспективно. Практика форс-мажорного перевода вузовского обучения в онлайн-режим обучения показала, что данное взаимодействие нуждается в дополнительном серьезном изучении, мониторинге и исследовании. На поверхности – существенная экономия издержек различного характера всех сторон взаимодействия.

**Заключение.** Таким образом, с точки зрения формирования маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги, можно предложить следующее:

1. Необходимо проведение всесторонних исследований опыта обучения в режиме онлайн всех субъектов образовательного процесса. Представляет интерес индивидуальный подход: конкретная дисциплина, мнение студентов, преподавателей, опыт обучения данной дисциплине в различных вузах РБ, зарубежный опыт преподавания аналогичных дисциплин.

2. Ввиду специфики высшего образования, коммуникационная инициатива отношений в рамках «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – потребитель образовательной услуги» на этапе формирования маркетинга партнерских отношений должна исходить от поставщика образовательных услуг. В связи с этим, в вузах необходимо предусмотреть возможность проведения мониторинга, опроса студентов и преподавателей о возможности введения онлайн-обучения по конкретной дисциплине.

3. Конкуренция на рынке образовательных услуг диктует ВУЗам необходимость сокращения издержек, а, следовательно, частичный переход в онлайн-режим актуален. Открытым остается вопрос – каким образом найти баланс, который позволит и сэкономить издержки, и повысить уровень качества обучения. Существует возможность в рамках конкретного ВУЗа создать исследовательский проект по мониторингу практики онлайн-обучения студентов (в том числе иностранных) по определенным специальностям.

4. В связи с тем, что маркетинг партнерских отношений предусматривает взаимовыгодное сотрудничество, необходимо наладить канал обратной связи со студентами, получающими образовательные услуги. Зачастую потребности данной стороны взаимоотношений игнорируются, несмотря на то, что большой процент студентов учится за собственный счет. Необходимо помнить, что только взаимовыгодное взаимодействие формирует категории, влияющие на формирование конкурентных преимуществ в сфере образовательных услуг и является основой для построения эффективных долгосрочных отношений.

5. В рамках маркетинга партнерских отношений между высшим учебным заведением и получателями образовательной услуги меняется роль вуза. Высшее учебное заведение нужно рассматривать как научно-образовательную организацию, представляющую ценность при наличии следующих характеристик: наличие целевых инноваций в образовательном процессе; наличие конкурентных преимуществ данного ВУЗа, возможность экономии издержек с обеих сторон; ориентация ВУЗа на оптимизацию образовательной деятельности; индивидуальный подход, учет ценностей всех субъектов партнерского взаимодействия.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Скробова, В.В. Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ – предприятие»: основные направления развития / В.В. Скробова / Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4. – 12 апреля 2019 г. – Минск: БНТУ, 2019.

2. Ян, Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений / Под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.

3. Скробова, В.В. Государственная поддержка малых предприятий в Республике Беларусь: проблемы и основные направления совершенствования / В.В. Скробова / Мировая экономика и бизнес- администрирование малых и средних предприятий: материалы 14 международного семинара, в рамках 16-й Международной НТК «Наука – образованию, производству, экономике». БНТУ – Минск: Бестпринт, 2018 – С. 57-61.

4. Скробова, В.В. Джабинг как модель частного-государственного партнерства. / В.В. Скробова / Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК (72-й НТК профессорско-преп. состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ): 12 апреля 2019 г. – Минск: БНТУ.

5. Скробова, В. Рынок автозаправочных станций: развитие маркетинга партнерских отношений. / В.Скробова, Ю.Ломачко // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – №8(98). – С. 46-51.

6. Скробова В. В. Государственно-частное партнерство в рамках маркетинга территорий / В.В. Скробова // «Наука – образованию, производству, экономике». Материалы 16-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4. – Минск: БНТУ, 2018. – С. 461.

7. Основные маркетинговые подходы в области экологии / Скробова В.В. // Мировая экономика и бизнес- администрирование малых и средних предприятий: мат-лы 19-й НТК «Наука – образованию, производству, экономике» (25-26 марта 2021 г.). – Минск: Экономика и право, – С.138-141.

УДК 658.8.011.1

#### РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛЕГИРОВАНИЯ ПОЛНОМОЧИЙ В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*канд. экон. наук, доцент Л.Г. Тригубович, РИПК Минтруда и соцзащиты, г.Минск  
Н.В. Хорошун, СП ЗАО «МАЗ-МАН», г.Минск*

*Резюме – рассмотрен бизнес-процесс передачи функций от руководителя (топ – менеджера) другим сотрудникам, основанный на технологии делегирования полномочий. Раскрыты закономерности развития бизнес-процессов управления ИМК и бизнес-процессов развития предприятия во всех системах (B2B, B2C, B2G), при реализации которых создается положительный синергетический эффект.*

*Ключевые слова: делегирование полномочий, управление, менеджер, интегрированные маркетинговые коммуникации, процесс, закономерность.*

**Введение.** Делегирование полномочий – это бизнес-процесс передачи функций от руководителя (топ-менеджера) другим сотрудникам. Реализуя его, топ -менеджер ставит перед сотрудником определенные задачи, наделяет его полномочиями для их решения. Принцип передачи полномочий позволяет топ- менеджеру сконцентрироваться на решении стратегических задач, что особенно актуально для крупных промышленных предприятий. Делегирование полномочий – это одно из основных условий эффективного менеджмента. Способность и желание делегировать полномочия – весьма значимый фактор в деятельности руководителя, который способствует и продвижению его по карьерной лестнице, и достижению успеха в бизнесе [1]. Работа персонала должна базироваться на трех аспектах: самостоятельность, профессионализм, целенаправленность [5].

**Основная часть.** Делегирование полномочий обладает рядом преимуществ крайне эффективно при грамотном использовании. Оно позволяет топ – менеджеру расширить рабочую зону: определенный бизнес- процесс топ-менеджер должен сделать лично, другой – проконтролировать, а иным – управлять. И именно это в конечном итоге определяет содержание управленческих решений и, соответственно, качество менеджмента предприятия и уровень личной удовлетворенности работой самого топ – менеджера.

По мнению Р. Чалдини в основе многочисленных методик воздействия на индивидуума, в том числе в процессе делегирования полномочий, лежат шесть психологических принципов влияния: