



Рисунок 1– Основные факторы, влияющие на развитие международного маркетинга в условиях становления многополярного мира

В условиях становления многополярного мира разрушаются установившиеся инвестиционные, технологические и другие интеграционные связи не только между корпорациями и предприятиями, но и государствами. Импортзамещение начинает играть существенную роль в экономике государства. Это ниша для работы специалистов международного маркетинга. Образующиеся центры многополярного мира по своему экономическому содержанию будут разными. В одном мировом центре будет сосредоточено сырье, в другом относительно дешевая рабочая сила, в третьем - высокие технологии. В полный рост встанут энергетические и экологические проблемы т.к. переработка сырья и производство нанотехнологий не одинаково влияют на экологию. Потребление электроэнергии тоже будет разное. Эти и другие проблемы будут обострять конкуренцию между центрами многополярного мира.

Два или несколько центров многополярного мира будут состоять из отдельных государств, объединений, союзов, причем с разным уровнем экономической и политической интеграции. ЕС, БРИКС, ЕАЭС, ШОС, Белорусско-Российский союз и т.д. имеют разные уровни интеграции. Задачи, принципы, проблемы международного маркетинга между центрами многополярного мира и внутри объединений будут разными, как разными они будут и внутри самих объединений и союзов.

Заключение. Концепция построения международного маркетинга в условиях перехода к многополярному миру приобретает несколько иной характер, чем в системе однополярного мира. США теряя роль мирового лидера, разрушает общепризнанные нормы, правила, и принципы международного маркетинга и навязывают «силовой государственный маркетинг», путем недобросовестной конкуренции. В таких условиях маркетологи должны научиться оценивать степень не только экономического риска при международных сделках, но и политического.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик- СПб: Питер, 2006
2. М.П. Мешалкин Проблемы и перспективы развития Российского бизнеса в условиях в условиях глобализации экономики. Журнал «Российское предпринимательство» №5/ 2002.
3. Международный маркетинг/под ред. Г.Васильева, Л. Абрагимова - М: ЮНИТИ-ДАНА,1999

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РАМКАХ «ВУЗ – ПРЕДПРИЯТИЕ»: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

В.В. Скрובה, старший преподаватель БНТУ, г.Минск

Резюме – в статье рассматривается необходимость развития маркетинга партнерских отношений между высшими учебными заведениями и предприятиями республики. Проведенное исследование позволяет определить основные направления совершенствования маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ-предприятие» в Республике Беларусь.

Введение. В настоящее время наблюдается тенденция повышения спроса на специалистов высокой квалификации в связи с чем назрела необходимость изменения отношений между предприятиями и ВУЗами, с учетом индивидуального подхода и долгосрочных партнерских отношений.

Цель исследования – определить направления развития маркетинга партнерских отношений в системе «ВУЗ - предприятие-заказчик». Задачи исследования: дать определение «маркетинга партнерских отношений»; сформулировать основные задачи и стратегию маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ- предприятие»; разработать основные направления развития маркетинга партнерских отношений между ВУЗами и предприятиями Республики Беларусь.

Основная часть. Согласно определению, Я. Гордона, «Маркетинг партнерских отношений — это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем

совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия». Я. Гордон акцентирует внимание на следующих направлениях деятельности в маркетинге партнерских отношений, не свойственных классическому маркетингу: создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия; признается ключевая роль индивидуальных клиентов, не только как потребителей, но и в определении того блага, которое они хотят получить. Благо создается вместе с покупателями, а не для них; весь бизнес-процесс формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель.

Таким образом, маркетинг партнерских отношений, в отличие от традиционного маркетинга требует от ВУЗов, чтобы они, следуя своей деловой стратегии и концентрации внимания на потребителе, создавали и согласовывали свой бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку кадров для обеспечения той ценности, которую желает получить потребитель. Парадокс заключается в том, что потребителями услуг, которые предоставляют ВУЗы, в большинстве своем сейчас выступают не предприятия-работодатели, а физические лица – абитуриенты, студенты, слушатели, которые не всегда понимают, какая образовательная услуга им в конечном счете нужна, какого качества, и будет ли она пользоваться спросом на рынке труда после окончания ВУЗа. Присутствует существенная разбалансировка, которая в итоге приводит к тому, что предприятия недовольны уровнем подготовки приходящих к ним на работу выпускников, дипломированные студенты не всегда могут устроиться по специальности в связи с отсутствием спроса, а регионы страдают от нехватки трудовых ресурсов. В связи с этим назрела необходимость развития маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ-предприятие-заказчик», в котором непосредственное участие должны принимать государственные организации, занимающиеся регулированием рынка труда в Республике Беларусь.

Стратегической целью маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ-предприятие» является обеспечение высокого качества профессиональной подготовки специалистов на основе комплексного сотрудничества ВУЗов с заинтересованными предприятиями и организациями - стратегическими партнерами путем постановки совместных целей и задач, объединения интеллектуального потенциала, взаимовыгодного обмена материальными ресурсами.

В зависимости от того, кто инициирует процессы разработки стратегии маркетинга партнерских отношений в образовательном пространстве, выделим три модели маркетинга партнерских отношений: инициатором являются государственные институты, заинтересованные в подготовке специалистов высокой квалификации с целью обеспечения отраслей хозяйствования высококвалифицированными кадрами; процесс инициируют предприятия-заказчики, заинтересованные в получении специалистов высокого качества подготовки и с набором определенных характеристик; договорные отношения инициируются физическим лицом (абитуриентом, студентом).

Зачастую интересы субъектов договорных отношений не совпадают по причине неактуальности, недостаточного уровня и качества предлагаемого образования, низкой мотивации обучающихся студентов, отсутствия предложений предприятий-инвесторов. Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ-предприятие» должен базироваться на договорных отношениях, включающих: создание программы подготовки будущих специалистов с учетом требований стратегического развития предприятия-заказчика; пересмотр целевой подготовки студентов, реализуемой ВУЗом и предприятием-заказчиком с учетом совместных интересов, включающую опережающую подготовку кадров для освоения новых видов продукции и технологий; создание CRM-базы для проведения производственных, технологических и экономических, преддипломных практик студентов; проведение совместных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), привлечение вузовских ученых к созданию инновационной продукции; создание в вузе современной учебно-исследовательской лабораторной базы; развитие различных форм научно-инновационных взаимодействий, выражающих интересы предприятий и ВУЗов.

Необходима разработка модели развития маркетинга партнерских отношений ВУЗа с предприятиями, учитывая интересы всех субъектов партнерских отношений: ВУЗа, предприятия, студента, государства и др. Возможно начать процессы маркетинга партнерских отношений инициативой снизу, когда студент имеет сильную мотивацию получения рабочего места на данном предприятии, но это движение должно заинтересовать, убедить и привлечь на свою сторону руководство ВУЗов и предприятий. Необходима разработка целостного подхода в рамках маркетинга партнерских отношений «Предприятие – ВУЗ».

Заключение. Таким образом, определим основные направления развития маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ-предприятие» в Республике Беларусь: развитие маркетинга партнерских отношений между высшими учебными заведениями и предприятиями-заказчиками определить, как одно из стратегических направлений развития высшего образования Республики Беларусь. В связи с этим необходима корректировка стратегий всех субъектов маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ-предприятие»; разработка и подготовка стратегических программ развития маркетинга партнерских отношений предприятий и ВУЗов, включающих разработку НИОКР, инновационных взаимовыгодных проектов, которым предшествуют обоснованные исследования; создание комплексной программы развития маркетинга партнерских отношений по организации целевого обучения студентов ВУЗов с учетом интересов предприятий государственной и частной форм собственности в Республике Беларусь.

Маркетинг партнерских отношений в настоящее время является новым способом взаимодействия в долгосрочной перспективе с максимальным учетом интересов сторон, поэтому его применение повысит эффективность функционирования ВУЗа, предприятия, государства в целом, будет способствовать реализации насущных потребностей предприятий в высококвалифицированных кадрах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ян Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Носкова И.В. Методы маркетинговой деятельности высшего учебного заведения на основе концепции партнерских отношений [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economy-lib.com/metody-marketingovoy-deyatelnosti-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-na-osnove-kontseptsii-partnerskih-otnosheniy> Дата доступа: 11.11.2018.
3. Г. Яшева. Формирование системы маркетинга партнерских отношений как направление повышения конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://vstu.by/ftpgetfile.php?id=1322&module=files>. – Дата доступа: 01.11.2018

УДК 334.01

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И.Е. Ругалева, старший преподаватель БНТУ, г.Минск

Summary - this article addresses the issue of new marketing strategies used in environmental marketing. Marketing approaches will contribute to the development of a new environmental and economic focus for regional production and to ensure the rational use of the potential of the environment, taking into account the current environmental legislation in the country.

Введение. Приоритетными направлениями экологической политики на 2016—2020 годы являются повышение эффективности использования природных ресурсов; гидрометеорологическая деятельность; совершенствование обращения с отходами; улучшение качества атмосферного воздуха и водных ресурсов; сохранение биологического и ландшафтного разнообразия и др. В стране ведется работа по регулированию выбросов предприятий и транспорта, созданию зеленых зон в населенных пунктах и лесополос вокруг них для снижения пылевого загрязнения. 25 сентября 2015 года государства — члены ООН приняли Повестку дня в области устойчивого развития до 2030 года, который содержит цели, направленные на ликвидацию нищеты, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия для всех. Принятие Повестки дня в области устойчивого развития до 2030 года стало новым толчком для развития экологического маркетинга.

Основная часть. В настоящее время тема экологии в мире является одной из наиболее популярных и острых тем человечества. Некоторые источники трактуют, что в мире из-за загрязнений воды, почвы и воздуха умирают 40% людей. Корнелльский университет информирует, что вместе с быстрым приростом населения данная экологическая проблема приводит к увеличению числа заболеваний. Известно, что повсюду разрабатываются различные программы по сохранению биосферы. На Западе вместо понятия «экологический маркетинг» чаще используется понятие "greenmarketing", что в переводе «зеленый маркетинг». Экологический маркетинг – это продвижение товаров и услуг, которые не наносят вред окружающей среде, а напротив, направлены на сохранение и поддержание программ по сохранению экологии. Экологическая сертификация — один из важных элементов государственной политики в области охраны окружающей среды, направленная на защиту интересов государства, общества и его граждан в сфере окружающей среды, обеспечения экологической безопасности и сохранения биологического разнообразия.

К методам реализации экологического маркетинга относится разработка и внедрение законодательных норм и стандартов по рациональному использованию природных ресурсов, внедрение новых безотходных и безопасных технологий, разработка экологических товаров и услуг, также поддержка инноваций, которые мотивируют, изменяют культуру поведения и потребления, направленную на создание заинтересованности в новых экологических товарах и услугах, экологический PR. Наиболее действенным считают систему платежей за загрязнение и экологических налогов [1]. Еще в конце 60-х годов произошла переориентация экономики развитых стран. При появлении экологических норм и стандартов стали действовать компании, которые получали доход благодаря действиям экологических нормативов и стандартов. Несмотря на то, что предприятия должны были уменьшать расходы сырья и экономить энергоресурсы, они все же продолжали увеличивать объем производства. Сохранению лидирующих позиций и дохода организаций поспособствовало создание положительного имиджа в глазах многих потребителей, акционеров и инвесторов, благодаря ведению стратегии открытости компании. Таким образом, произошла переоценка ценностей потребителей в пользу экологически чистой продукции, производство которой наносило меньший вред окружающей среде. В результате рост интереса к органической продукции способствует росту спроса на данный вид продукции [5]. Экологический маркетинг позволит компаниям модернизировать собственные возможности природопользования, благодаря этому появятся передовые технологии.

Зарубежный опыт показывает, что эффективность маркетинговых подходов к регулированию загрязнений тем выше, чем к большему эколого-экономическому обобществлению производства в регионе они ведут. В частности, оказалось, что 65% уровень снижения загрязнения атмосферного воздуха при применении бабл-принципа (принципа «пузыря») был достигнут в два раза меньшими средствами, чем в случае применения традиционных мер контроля за каждым отдельным источником загрязнения. При маркетинговом подходе, т.е. торговле допусками на загрязнение между предприятиями, экономичность может возрасти в несколько раз» [2].