

изучение проблемы, предложенное Н. Капоном и др., что позволит уже на первом этапе правильно определить искомое и минимизировать риски возникновения неправильного направления исследований, так и тщательную проработку методологии, что позволит сэкономить время на этапе непосредственного проведения исследований. Наименование и последовательность этапов представлены ниже:

1. Определение проблемы.
2. Определение исследуемой проблемы.
3. Формулирование цели и гипотезы.
4. Определение метода сбора данных.
5. Подготовка проектной документации.
6. Разработка форм сбора данных.
7. Формирование выборки и сбор данных.
8. Анализ данных.
9. Подготовка отчета.
10. Принятие маркетинговых решений.

Очевидно, что все этапы взаимосвязаны: принятие решений на одном из этапов влияет на все решения, принимаемые на других этапах.

#### **Список использованных источников**

1. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2021. – 848 с.
2. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
3. Капон, Н. Управление маркетингом : учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2010. – 832 с.

**А. В. Калинин**

*Университет НАН Беларуси (Минск)*

### **КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ РЕКРУТИНГОВЫХ (ПОСРЕДНИЧЕСКИХ) КОМПАНИЙ В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

За последние годы сложился и продолжает активно развиваться международный рынок образовательных услуг. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Возросло значение экспорта образовательных услуг.

Для определенной категории иностранных абитуриентов крайне сложно осуществлять прямые продажи: между продавцом и потребителем в данном случае зачастую присутствует третье лицо – посредник-рекрутер. Автором изучена специфика данного маркетингового инструмента экспорта образовательных услуг и определена его классификация.

Можно выделить три основные разновидности посреднических структур, участвующие в процессе приобретения образовательных услуг иностранными гражданами: физические лица, юридические лица, иностранные государственные структуры.

Первая, самая массовая категория – это студенты старших курсов, аспиранты и выпускники учреждений высшего образования, зарекомендовавшие себя в период обучения в университете и получившие возможность направлять иностранных студентов на обучение. Главной проблемой данного вида посредников-рекрутеров является отсутствие прозрачности во взаимоотношениях между абитуриентом и лицом-посредником (неизвестны размер коммиссионного вознаграждения, каналы распространения информации на родине посредника, процедуры набора студентов и т. д.). Тем не менее при таком способе реализации образовательных услуг на экспорт иностранные студенты-рекрутеры играют важную роль.

Следующий тип посреднических структур – юридические лица (в том числе и некоммерческие организации), специализирующиеся в области предоставления консультационных

услуг по выбору иностранного учебного заведения, а также содействующие в прохождении всех необходимых процедур и формальностей. Важным преимуществом сотрудничества с подобными структурами является установка на долгосрочные отношения. Одним из недостатков подобной практики являются ограниченные возможности посреднической структуры по обеспечению организационной поддержки студента после его прибытия в Беларусь.

Наконец, последний тип посреднических структур – это иностранные государственные учреждения и организации, направляющие в вузы группы обучающихся для обучения на контрактной основе по программе целевой подготовки за счет своих средств.

Данный вид посреднических структур является наиболее эффективным для ряда стран дальнего зарубежья с высоким уровнем политической нестабильности и социального неблагополучия. Эффективность подобного сотрудничества состоит в том, что, во-первых, количество направляемых иностранных студентов по подобным контрактам достаточно стабильно, во-вторых, студенты, прибывшие по программе целевой подготовки за счет направляющей стороны, обладают высокой мотивацией, так как за потраченные на их обучение средства впоследствии «будут спрашивать». Кроме того, данная категория студентов представляет собой наиболее образованную часть иностранной молодежи, в которую именно в силу данного обстоятельства вкладывается капитал.

**О. И. Козловская**

*магистр экономических наук, ассистент*

*БГЭУ (Минск)*

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

В настоящее время применение концепции экологического маркетинга компаниями разных стран мира в своей деятельности получило не просто широкое использование, а сформировалось в новый тренд XXI в. и стало одной из целей устойчивого развития ООН на период до 2030 г.

В западных странах годами зарождения экологического маркетинга считаются 80-е гг. XX в., в странах постсоветского периода – 90-е гг. XX в. Американская ассоциация маркетинга провела первый семинар по «экологическому маркетингу» в 1975 г.

Экомаркетинг, или экологический маркетинг, стал продолжением социально-этичного маркетинга, и в его развитии можно условно выделить три стадии. На первой стадии, получившей название «экологический маркетинг», мероприятия маркетинга направлены на защиту окружающей среды и разработку правовых средств защиты окружающей среды. Вторая стадия носит название «зеленый маркетинг». На этой стадии маркетологи проявляют интерес к использованию чистых технологий, которые применяются при проектировании новых инновационных товаров, их последующей утилизации, а также при проведении мероприятий по заботе об окружающей среде. Третья стадия получила название «концепция устойчивого развития зеленого маркетинга» [1].

Термин «устойчивое потребление» или «устойчивое развитие» впервые прозвучал на Симпозиуме по устойчивому развитию в Осло в 1994 г. и рассматривался в контексте обсуждения вопросов устойчивого развития как развития, отвечающего потребностям нынешнего поколения, не создавая угрозы для последующих поколений для удовлетворения их собственных потребностей [2].

**Новая модель устойчивого** потребления подразумевает отказ потребителя от товаров, которые сразу же после использования могут превратиться в отходы и загрязнять окружающую среду. Также призывает его к потреблению только необходимого, избегать необдуманных покупок, отказаться от товаров, которые не повышают качество жизни. Для предприятий перспективным направлением в позиционировании становится использование информации о размере экологического рюкзака, экологического и водного следа продукции.

В настоящее время наблюдается рост числа потребителей, которые меняют свои потребительские привычки, становятся сторонниками энвайронментализма и следуют идеологии