

Географическая разнородность и скорость инноваций. Чем более однородны потребительские кластеры, тем больше компания может фокусироваться на понимании существующих и скрытых потребностей покупателей и генерировать идеи, которые превратятся в коммерчески успешные товары. С другой стороны, компании, чьи потребительские кластеры находятся в нескольких географических регионах, могут генерировать идеи и разрабатывать концепции, основанные на большем количестве знаний о потребностях покупателей, более полно отражающие разные внешние характеристики. A_4 — чем выше степень разнородности среди потребительских кластеров фокусной компании, тем медленнее скорость разработки инноваций.

*Е. С. Голомазова
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КООПЕРАЦИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДПРИЯТИЙ

Для повышения удовлетворенности субъектов кооперации высшей школы и предприятий результатами совместной работы необходимо организовать информационную поддержку различных этапов взаимодействия. Для этой цели предлагается развивать маркетинговую информационную систему (МИС) кооперации высшей школы и предприятий. Она включает подсистемы «маркетинговые исследования», «внутренняя отчетность» и «внешняя текущая информация», функционирующие с учетом потребностей субъектов взаимодействия.

Маркетинговая информация, собираемая во внешней среде, перерабатывается и направляется на обеспечение управленческого процесса. К направлению маркетинговых исследований в системе кооперации высшей школы и предприятий можно отнести изучение потребностей работодателей в кадрах, соответствия выпускников высшей школы требованиям работодателей, перспектив трудоустройства выпускников, потребностей рынка труда в новых образовательных программах с учетом развития сферы профессиональной деятельности, состояния рынка услуг дополнительного образования, потребностей и перспектив рынка научно-исследовательской продукции, лучших практик кооперации высшей школы и предприятий и т.п.

В подсистеме «внутренняя отчетность» собирается информация от субъектов кооперации высшей школы и предприятий о результатах взаимодействия. Для этого определяется круг подразделений, ответственных за сбор и анализ данных по показателям оценки качества, результативности и эффективности кооперации.

Деятельность подсистемы «внутренние маркетинговые коммуникации» направлена на повышение вовлеченности в процессы вза-

имодействия, мотивации и лояльности субъектов кооперации. Цели маркетинговых коммуникаций высшей школы с предприятиями (информационные, продающие, имиджевые) определяют используемые маркетинговые инструменты (внутренняя и внешняя e-mail-рассылка, выставочная деятельность, прямые продажи, online-реклама и т.п.).

Для анализа результативности коммуникаций между высшей школой и предприятиями на этапе становления кооперации предлагается использовать такой инструмент, как воронка продаж. Воронка продаж позволяет отследить распределение привлекаемых клиентов по стадиям коммуникационного процесса от первого контакта до достижения договорных отношений. Исходя из оценки показателей результативности коммуникаций, высшая школа может принимать решение по направлениям интенсификации коммуникационного процесса с предприятиями.

Кооперация высшей школы и предприятий должна строиться на долгосрочных, взаимовыгодных отношениях субъектов. Организация тесных партнерских связей в процессе взаимодействия является одновременно и предпосылкой успешной кооперации, и закономерным результатом совместной работы. Предприятие в процессе построения и реализации кооперации с высшей школой проходит следующие этапы формирования лояльности: цикл взаимодействия, цикл удержания и цикл лояльности. На последнем этапе предприятие становится носителем идеи кооперации с высшей школой, повышается его инициативность проводить совместные мероприятия и заинтересованность в обратной связи.

МИС кооперации высшей школы и предприятий позволяет структурировать маркетинговые инструменты, необходимые для более эффективного управления внутренними и внешними информационными потоками.

*С. П. Гурская, канд. экон. наук, доцент
Н. Л. Каунова
БТЭУ ПК (Гомель)*

МИРОВОЙ ОПЫТ И НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Логистика — относительно молодая сфера деятельности в Республике Беларусь. Ее появление и стремительное развитие обусловлено динамичными изменениями на рынке, высокой конкуренцией и желанием потребителя получать качественной товар.

Интерес к логистике в промышленно развитых странах исторически был связан прежде всего с причинами экономического характера. В условиях, когда рост объемов производства и расширение внутрина-