

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-

циональных и внешних хозяйственных связей привели к увеличению издержек сферы обращения, внимание предпринимателей сконцентрировалось на поиске новых форм оптимизации рыночной деятельности и сокращения затрат в данной сфере.

В этих странах доля объемов услуг, связанных с товародвижением, составляет более 20 % валового национального продукта. При этом в структуре таких расходов на издержки по содержанию запасов сырья, полуфабрикатов и готовой продукции приходится порядка 44 %, складирование и экспедирование — 16 %, магистральные и технологические перевозки грузов — соответственно 23 % и 9 %. Оставшиеся — 8 % приходятся на расходы по обеспечению сбыта готовой продукции.

Анализ структуры материальных потоков в западных странах показал, что около 93 % времени движения товара от первичного источника сырья до конечного потребителя приходится на его прохождение по различным каналам материально-технического обеспечения и, главным образом, на хранение. Собственно производство товаров занимает лишь 2 % суммарного времени, а транспортировка — 5 %. В то же время следует отметить, что операции по перемещению товаров в рамках мирового рынка являются более дорогими и сложными, чем на национальных рынках. Затраты на них составляют порядка 25–35 % стоимости продаж экспортно-импортной продукции по сравнению с 8–10 % стоимости товаров, предназначенных для отгрузки и реализации на внутреннем рынке.

Как показывает мировой опыт, важнейшим фактором экономического роста является формирование логистической системы, охватывающей различные сферы деятельности в стране. В экономически развитых странах логистика давно поставлена на службу повышения эффективности управления движением материальных потоков. В современной рыночной среде процесс совершенствования логистического управления товародвижением объективно приводит к усилению интеграции субъектов хозяйствования, участвующих в перемещении товаров. Возникает необходимость регулирования всей системы движения товаров, при этом эффективность цепи поставок определяется уровнем организационного оформления хозяйственных связей всех участников товародвижения.

В Республике Беларусь сложилась несколько иная ситуация. В силу объективных причин исторического, политического и экономического характера имеет место определенное технологическое отставание в области логистики. Это происходит из-за специфичности развития самих логистических систем, обусловленных рядом причин: во-первых, необходимы достаточно прочные связи между производителями, поставщиками и потребителями, которые должны быть объединены в единую систему; во-вторых, создание логистических систем требует значительных инвестиций; в-третьих, темпы развития производственной, технической и технологической базы логистики в разных отраслях экономики в последние годы очень высоки и тре-

буют практически постоянного внесения улучшений или внедрения новых продуктов, что требует значительных единовременных затрат; в-четвертых, постоянное совершенствование технологий предполагает интенсивную подготовку кадров по специальности «логистика», переподготовку и повышение квалификации в этой области персонала среднего и высшего менеджмента.

*Е. В. Демченко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ СВЯЗИ

Одним из динамично развивающихся рынков является рынок услуг связи. Специфика услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга.

Исследование международных моделей маркетинга услуг показывает, что они построены по различным принципам, в целом имеют общие элементы. Все модели построены исходя из специфики услуг, их характеристик. Поскольку процессы производства и потребления услуг происходят одновременно, услуги неосвязаемы, то ключевыми факторами успеха становятся система качества оказания услуг, навыки, знания персонала.

Основные тенденции развития рынка услуг связи:

- сохраняется дуополия, рынок поделен между двумя GSM-операторами: ИИ «Велком» и СООО «МТС», доля ЗАО «БеСТ» растет;
- смена телефонов 2G на телефоны 3G с продажей в рассрочку;
- подключение модемов 3G, 3G-Wi-Fi;
- подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- подключение на акционные предложения операторов;
- отказ от второй–третьей карты неосновного оператора для снижения расходов (звонки по Беларуси, роуминг и международная связь со скидками).

В связи с этим концепция маркетинга услуг связи должна основываться на следующих принципах:

- системного подхода, при котором выработка целей, формирование и выделение ресурсов, разработка и реализация стратегических и тактических управленческих решений осуществляется по всем ветвям модели;
- формирования мероприятий по наиболее предпочтительным направлениям с учетом изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;