

нение принципа активной агитации открытого типа в прежних коммуникационных акциях на принцип скрытого неявного, но весьма привлекательного предложения в современных маркетинговых действиях соответствует сегодняшнему психологическому настрою большинства потребителей и, следовательно, имеет перспективу дальнейшего развития.

Литература

Альтернативный маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lb&global.com/rus/meropriatia/arhiv/marketing/> (5.10.2009)

Вишневская, А. Альтернативный маркетинг как новое направление коммуникации с потребителем / А. Вишневская // Перспективы и возможности психологии, бизнеса и социальной работы в современной Европе: Междунар. сб. науч. тр. — Т. 6. — 2009. — С. 237-243.

Focston, D. Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution / D. Focston. — London: Sage Pube, 2006.

Васин, Ю. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

Таборова, А. Умный мерчандайзинг: практ. пособие / А. Таборова. — СПб.: М.: Изд. дом «Дашков & К°», 2009.

Э.Н. Воронько
ПГУ (Новополоцк)

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ВУЗА

В условиях перехода к экономике, основанной на знаниях, изменяется и повышается роль образовательных учреждений и прежде всего университетов, осуществляющих подготовку кадров для новой экономики и производство инноваций, в социально-экономическом развитии страны. Именно вузы становятся одними из главных участников, способствующих развитию не только науки, экономики, но регионов и страны в целом. Это обусловлено тем, что результаты деятельности вузов оказывают влияние на все процессы, происходящие в экономике. Для того чтобы воздействие было достаточно эффективным, вузам необходимо проводить всестороннее исследование процессов, происходящих в экономике.

В условиях формирования экономики нового типа образовательные услуги и инновации как основные продукты высших учебных заведений следует рассматривать не изолированно друг от друга, а через их коэволюцию.

Первоначальное понятие о коэволюции (ко — приставка, обозначающая в ряде языков совместность, согласованность; лат. *evolutio* — развертывание) возникло в биологии, где оно означало ускоренное историческое развитие двух систематических групп, имеющих разное про-

исхождение, но связанных друг с другом тесными экологическими отношениями (трофическими, конкурентными, пространственными и др.). В последние десятилетия термин коэволюции стал значительно шире использоваться по отношению не только к биологическим системам, но и общенаучным терминам.

Востребован данный термин и по отношению к экономическим системам. В начале 1990-х годов Дж. Ф. Мур предложил использовать модель коэволюции применительно к развитию бизнес-экосистем. Позднее И.А. Майбуров использовал механизм и принципы коэволюции применительно к развитию высшей школы и промышленности в регионе. Ю.А. Никитина считает необходимым использовать принципы коэволюции и инновации в управлении социальным развитием с целью разрешения эволюционных кризисов социальных систем. Е.Н. Акерман предлагает применять коэволюционный подход при формировании региональной политики. Возможность использования коэволюционно-го подхода в управленческой деятельности рассматривается российским ученым П.М. Бураком.

Принципы и методы коэволюции все чаще начинают использоваться в различных сферах современного общества. Несмотря на наличие работ по применению коэволюционного подхода в экономических системах, стоит отметить отсутствие исследований по использованию моделей коэволюции применительно к услугам, оказываемым высшими учебными заведениями. В связи с этим представляется необходимым сформулировать понятие коэволюции применительно к услугам, производимым вузами.

Коэволюция образовательных услуг и инноваций предполагает рассмотрение данных категорий как целостной системы, эволюция которой определяется высокой степенью их взаимосвязанности, взаимодействия и взаимного влияния. Стоит заметить, что взаимосвязанность и взаимное влияние систем в коэволюции обеспечивают положительную обратную связь.

Использование принципов коэволюции будет способствовать формированию стратегии маркетинга образовательных услуг и инноваций, которая позволит вузам учесть требования экономики нового типа к компетентности выпускников, занять достойное место на региональном рынке образовательных услуг и инноваций, быть полноправными участниками процессов, вызванных новыми условиями функционирования.

*О.О. Герасимова
ВГТУ (Витебск)*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Динамичное развитие рынков, высокая конкуренция и желание покупателя получать прежде всего качественный товар обуславлива-