

ности фирмы; сведения о состоянии и изменении среды маркетинга; результаты маркетинговых исследований; интернет. На основании современных тенденций в маркетинге целесообразно уточнить и выделить следующие компоненты МИС:

- данные, информация и знания;
- методы сбора, обработки данных и принятия обоснованных маркетинговых решений (методы маркетинговых исследований, экспертные методы, интеллектуальный анализ данных (Data Mining), методы UX-исследования (опыт взаимодействия, User eXperience) и др.);

- программное обеспечение. Например, специальное программное обеспечение SAS Marketing Automation, для обоснования принятия решений — ExpertChoice EC Comparison®, инструменты веб-аналитики, CRM системы;

- базы данных клиентов (поставщиков);
- интернет, интранет, локальная сеть, система обеспечения безопасности МИС;
- аппаратное обеспечение, необходимое в работе маркетинговых служб;
- автоматизация и цифровизация МИС, направленные на: 1) повышение уровня удовлетворенности покупателей и потребителей товарами, услугами, службами клиентской поддержки; 2) вовлечение клиентов в процесс создания товаров (услуг) для усиления их лояльности к компании и ее торговым маркам; 3) снижение затрат предприятия;

- сотрудники компании (квалификация, условия работы, корпоративная культура). В частности, для повышения эффективности работы сотрудников и в зависимости от возможностей компании нужно учитывать условия труда в соответствии с современными подходами, направленными на повышение уровня удовлетворенности персонала работой (внедрение программ поддержки здоровья (wellness program), обеспечения благополучия сотрудников). Например, составление графика работы с учетом хронотипа сотрудника.

Основными проблемами в создании и функционировании маркетинговой информационной системы являются отсутствие понимания маркетинга как философии бизнеса, несмотря на то что на предприятиях функционируют маркетинговые службы и подразделения; комплексной системы взаимодействия маркетинговой службы с другими службами предприятия по формированию и поддержанию его конкурентоспособного образа; индивидуального подхода к клиенту с учетом его автоматизированной оценки ценности для компании и набора вариантов решения проблем на этой основе; мероприятий по стимулированию продаж, учитывающих существующие возможности информационных технологий для персонализации предложений. Кроме того, цифровизация бизнеса не рассматривается в первую очередь как одно из средств создания наивысших ценностей для клиентов по сравнению с конкурентами.

#### Источник

1. Акулич, И. Л. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. — Минск : Экономика, 2015. — 400 с.

*К. И. Голубев, д-р экон. наук, доцент  
Gki26@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## ПРИНЦИП СИНЕРГИЗМА В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ ВУЗА

По своему организационно-правовому статусу высшее учебное заведение является некоммерческой организацией. Согласно действующему законодательству (Гражданский кодекс Республики Беларусь, ст. 46, 48), некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, насколько она соответствует их уставным

целям и отвечает предмету их деятельности либо поскольку она соответствует выполнению государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах, и отвечает предмету их деятельности. Таким образом, при стратегическом планировании маркетинга некоммерческой организации необходимо учитывать ее некоммерческую и коммерческую деятельность. Необходимо стремиться, чтобы составляющие маркетинга некоммерческой организации не только соответствовали ее основной уставной деятельности, связанной с предоставлением некоторого социального блага, но чтобы они могли дать синергический эффект.

В целом под синергизмом понимается ситуация, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности. Соответственно, в случае некоммерческой организации необходимо говорить не о прибыли, а о величине социального эффекта от деятельности организации. В этой связи можно рассмотреть четыре вида синергизма: синергизм продаж, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм и синергизм менеджмента.

*Синергизм продаж* может быть достигнут, если управление происходит из единого центра (аппарат управления вузом), ассортимент продукции состоит из взаимосвязанных товаров, которые реализуются совместно (образовательные услуги, учебные пособия), существует общая система продвижения некоммерческого и коммерческого продукта (реклама, стимулирование продаж, имиджа вуза и его преподавателей). *Оперативный синергизм* имеет место при повышении эффективности использования части персонала и основных средств организации, возможности распределения накладных расходов, совместном проведении обучения, крупных закупках одновременно для обоих направлений деятельности. Это возможно благодаря использованию одного и того же персонала и материальных ресурсов как для обучения студентов, так и для коммерческой деятельности (например, выпуска учебной литературы). *Инвестиционный синергизм* достигается благодаря совместному использованию производственных мощностей, оборудования, сырья, применению исследований персонала в коммерческой деятельности, результатов коммерческой деятельности — в научных и образовательных программах. *Синергизм менеджмента* может быть достигнут при улучшении руководящего состава вуза.

Следует отметить, что синергизм каждого из названных типов при неадекватном его применении может быть не только положительным, но и отрицательным.

**Ю. И. Енин**, д-р экон. наук, профессор  
yry.enin-2009@tut.by  
**А. А. Михайлова**, аспирант  
anastasia.mikhailava@gmail.com  
БГЭУ (Минск)

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ «ЗЕЛЕННОГО» МАРКЕТИНГА

В настоящее время постоянно возрастает общественная озабоченность проблемным состоянием окружающей среды. Одним из важнейших направлений ее улучшения является «зеленая» экономика, в частности «зеленый» маркетинг, призванный урегулировать отношения между бизнесом и потребителями, переведя их в экологически эффективный формат. Несмотря на возможность привнесения «зеленым» маркетингом положительных изменений в общество, существует необходимость его регулирования, поскольку, как свидетельствует опыт некоторых стран, в отсутствие регулирующих инструментов появляется множество некачественных, а зачастую и приносящих вред, форм продвижения, которые получили название гринвошинга или псевдозеленого маркетинга.