

Правила «Инкотермс-2010», которые действуют в настоящее время, вступили в действие 1 декабря 2011 года. Хотя старые правила «Инкотермс-2000» официально не прекратили свое существование, достаточно быстро распространилось действие новой редакции.

Международная торговая палата (МТП) периодически пересматривает редакцию «Инкотермс», чтобы не отстать от современных условий ведения торговли, причем не только международной, но и внутренней. Последняя редакция «Инкотермс-2010» – восьмая по счету.

Целью правил «Инкотермс» есть пояснение комплекта международных правил по разъяснению наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли. Используя их можно избежать или сократить неопределенность различной интерпретации торговых терминов в различных странах. При заключении договора, часто стороны незнакомы с различной практикой ведения торговли в определенных странах. Это может послужить причиной недоразумений, разногласий и судебных разбирательств с вытекающей пустой тратой времени и средств. Так же нужно выделить, что сфера деяния «Инкотермс» ограничена вопросами, связанными с правами и обязанностями сторон договора купли-продажи в отношении поставки.

Список использованных источников

1. Документооборот в логистике [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://studfiles.net>. – Дата доступа: 07.12.2018.
2. Практическая логистика. Путевые и транзитные документы [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.logists.by>. – Дата доступа: 07.12.2018.
3. Транспортная накладная [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://formz.ru>. – Дата доступа: 07.12.2018.
4. Транспортная документация [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.xcomp.biz>. – Дата доступа: 07.12.2018.
5. Алесинская, Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Учебное пособие / Т.В. Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с.
6. Дроздов, П.А. Основы логистики: учебное пособие / П.А. Дроздов. – Минск: 2008. – 211 с.
7. Паневчик, В.В. Делопроизводство. Документационное и оргтехническое обеспечение управления. – Минск. – БГЭУ, 2008. – 318 с.

Н.А. Полещук, канд. экон. наук, доцент

К.В. Мазик, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РАЗВИТИЕ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях пандемии, множество компаний, осуществляющих международную деятельность, в частности, международное образование, туризм, вынуждено приостанавливают свою деятельность. Поэтому для сохранения существующих позиций важно своевременно предпринимать меры и разрабатывать альтернативные услуги, обес-

печивающие конкурентное преимущество, благодаря которому можно выделиться на фоне других игроков рынка.

С финансовой точки зрения для компании выгодно внедрять новые услуги и развивать их потенциал, как во время пандемии, так и после. Также для осуществления эффективной предпринимательской деятельности, компании необходимо налаживать взаимоотношения с теми, кто непосредственным образом обеспечивает ее жизнеспособность – клиентами, и разрабатывать продукты для удовлетворения их потребностей в новых условиях.

Исходя из определённой проблемы, был осуществлён поиск возможностей развития продуктового портфеля СП «Сотрудничество и образование».

В частности, предлагается произвести линейное расширение услуг, которое подразумевает использование имени существующего бренда для выпуска новых разновидностей услуг.

На основе анализа мировой ситуации, была выявлена необходимость внедрения таких услуг как:

1) онлайн-семинар – интернет-трансляция лекции на определенную тему, участники которой могут в режиме реального времени наблюдать изображение лектора, следить за сменой слайдов, прослушивать выступление и общаться между собой и лектором в чате;

2) вебинар с ответами на вопросы – для группы участников проводится видеоконференция в режиме онлайн. Формат вебинара дает возможность ответить на конкретные вопросы в интерактивном режиме, основной инструмент для взаимодействия с аудиторией – чат вебинара;

3) индивидуальная онлайн-консультация – общение клиента с зарубежным специалистом в онлайн-формате, во время консультации возможны более глубокие ответы на вопросы клиента, чем при вебинаре с группой участников; возможно осуществление разбора деятельности компании и выбора перспективных направлений для развития;

4) пакет вебинаров – заранее записанные вебинары на определённую тематику с гайдами, включающие основные моменты каждого видео.

Предложенные услуги имеют следующие преимущества для клиентов, в качестве выступают предприятия крупного, среднего и малого бизнеса, осуществляющие свою деятельность в таких сферах как торговля, строительство, сельское хозяйство, промышленность, банковская деятельность:

- экономия денег и времени — отсутствуют затраты к месту организации обучения, возможность быстрой организации обучения;

- возможность обучения у зарубежных специалистов в условиях современных реалий;

- высокая эффективность благодаря использованию удобных инструментов. Таких как презентации, видео, чат, показ экрана, и возможность многократно пересматривать урок, а также тестировать сотрудников;

- обучение из любого удобного для клиента места.

Стоимость на предлагаемые услуги онлайн-обучения будет варьироваться в зависимости от квалификации зарубежного специалиста, услуг, включённых в пакет, количества участников. При этом компания СП «Сотрудничество и образование» будет выступать в роли комиссионера, и за оказываемые услуги получать определённый процент, варьируемый в диапазоне от 3 до 20 %.

Распределение новых услуг будет осуществляться посредством нулевого канала, который подразумевает прямое взаимодействие с клиентом, а также канала 1-го уровня с привлечением посредника в лице организации.

Процесс обучения предлагается осуществлять на платформе для проведения онлайн-семинаров и индивидуальных консультаций Zoom. Она выбрана по ряду причин: простота в использовании, надёжная работа, удобство использования, возможно включение в конференцию большого числа пользователей, приемлемая стоимость с возможностью организации конференций до 24 часов в сутки.

Внедрение предлагаемых услуг также предъявляет требования к тому, где размещать пакет вебинаров. Здесь можно выделить 2 варианта: создание сайта и размещение вебинаров и гайдов на getcourse.

GetCourse – это платформа для создания онлайн-курсов по обучению, позволяющая объединить основные задачи по продажам курса и коммуникации с клиентами, которые обучаются, в одном сервисе.

В тоже время размещение вебинаров на сайте имеет следующие преимущества:

- можно слушать вебинары через приложение Chatium;

Chatium – это мобильное приложение, которое позволяет проходить обучение со смартфонов и планшетов. Пользователи могут просматривать в нем тренинги, задавать вопросы, отправлять ответы на домашние задания. Оно доступно всем клиентам бесплатно.

- если потенциальный клиент покупает несколько программ, все они находятся в одном месте;

- есть возможность настроить расписание и индивидуальные достижения;
- каждому отдельному пользователю доступен свой интерфейс с необходимой информацией по пройденному материалу, достижениям;
- больше возможностей при создании визуала;
- привычный формат для большинства потенциальных клиентов.

К недостаткам использования сайта как основы для размещения пакетов вебинаров относятся:

- для каждой группы вебинаров и тематики (к примеру, технологии строительства, продажи) нужен отдельный сайт;
- нет приложения, нужно смотреть через браузер, не всем удобно через телефон.
- сложность визуального оформления, функционал ограничен;
- не будет отдельного сайта, всё будет размещено на getcourse;
- сложный функционал;
- высокая стоимость.

В целях определения наилучшего варианта для размещения вебинара был проведён опрос 24 потенциальных клиентов, в результате которого 18 – выбрали вариант размещения на getcourse, 6 – выбрали вариант создания отдельного сайта. Так как большинство выбрало getcourse, окончательно решение по размещению вебинаров было принято в его пользу.

Внедрение предложенных услуг позволит оптимизировать ассортимент услуг предприятия, увеличить прибыль за счет продажи дополнительных их видов, удовлетворить запросы клиентом в условиях пандемии.

Внедрение услуг онлайн-образования предлагается начать с онлайн-вебинара на тему «Цифровые технологии управления инвестиционно-строительным процессом. Международная строительная кооперация». На вебинаре будет выступать специалист-практик из Бостона.

В качестве целевой аудитории вебинара выступают руководители и ведущие специалисты строительных компаний РБ.

Предлагаемая программа вебинара имеет следующий вид:

9:00-13:00 – первая часть выступления спикера;

13:00-14:00 – перерыв;

14:00 -16:30 – вторая часть выступления;

16:30-17:00 – перерыв;

17:00-19:30 – ответы на вопросы по теме вебинара.

В рамках вебинара предлагается предоставление дополнительной услуги - индивидуальной консультации по развитию бизнеса, разбор перспектив компании клиента. Услуга будет предоставлена на следующий день после вебинара, длительность 3 часа.

Помимо онлайн-вебинара, предложенного выше, также рекомендуется внедрение онлайн-семинара на тему «Инновации, продукты и решения в архитектуре, проектировании и строительстве общегражданских и инфраструктурных объектов. Порядок и особенности проведения экспертизы проектно-сметной документации» с участием спикера из ОАЭ. Целевая аудитория включает специалистов в сфере строительства и проектирования зданий и сооружений, руководителей строительных компаний.

До начала семинара будет проводиться анкетирование участников для выявления отдельных аспектов на которых они бы хотели остановиться подробнее, а также интересующих направлений развития тематики. Такой опрос позволяет спикеру учесть мнение участников при выступлении.

Программа семинара предлагается следующая:

10:00-14:00 – первая часть выступления на тему «Инновации, продукты и решения в архитектуре, проектировании и строительстве общегражданских и инфраструктурных объектов»

14:00-14:30 – перерыв на обед;

14:30-18:30 – вторая часть выступления на тему «Порядок и особенности проведения экспертизы проектно-сметной документации».

Предложенные мероприятия нацелены на увеличение числа заключаемых сделок, повышение осведомлённости о компании, а также удовлетворение запросов потребителей в современных условиях.

Внедрение новых услуг в области онлайн-образования позволит привлечь новых клиентов, а также удержать уже существующих во время пандемии. Онлайн-семинары, индивидуальные консультации, онлайн-вебинары с ответами на вопросы, а также «антикризисные тарифы» позволят участникам сэкономить финансовые затраты на обучение, а СП «Сотрудничество и образование» не только удержаться на рынке, но и смогут развиваться.

Список использованных источников

1. Балашова, Я. Современная товарная политика предприятия [Электронный ресурс] // ФБ. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/3891/sovremennaya-tovarnaya-politika-predpriyatiya>. – Дата доступа: 01.03.2021.

2. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

3. Маркетинговое исследование товарной политики [Электронный ресурс] // Cool Marketing. – Режим доступа: <http://cool-marketing.ru/tovarnaya-politika.php>. – Дата доступа: 02.03.2021.

4. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / Под ред. Н. А. Пашкус. – СПб: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.

5. Русскова, Д.О. Роль маркетинга в сфере услуг / Д.О. Русскова // Экономика и юриспруденция. – 2018. – № 6(51). — С. 18—25.

Н.А. Полещук, канд. экон. наук, доцент

С.В. Основин, канд.с/х. наук, доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГ В ИНКЛЮЗИВНОМ БИЗНЕСЕ

Последние два десятилетия были ознаменованы повышением внимания к вопросам инклюзивности в различных сферах человеческой жизни. При этом под инклюзивностью (от латинского слова *include* – «включаю») понимается, как правило, такой принцип организации жизни в обществе, который позволяет участвовать в ее разных аспектах (повседневная жизнь, образование, культура и искусство) всем людям, независимо от их расы, национальности, веры, возраста, пола, состояния здоровья, уровня образования и дохода. В связи с этим распространёнными становятся такие термины как «инклюзивное образование» «инклюзивная культура и искусство», «инклюзивное общество», «инклюзивный дизайн», «инклюзивный туризм», «инклюзивное трудоустройство». В этих сферах активно разрабатываются правительственные и неправительственные инициативы. Так, среди культурных проектов можно выделить создание специальных кинозалов, где комфортно людям с расстройствами аутистического спектра (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург), театров (семейный инклюзив-театр «i» в г. Минск), музеев (проект «инклюзивный музей» для посетителей с особенностями ментального развития, слабослышащих и слабовидящих людей, РФ).

Последние несколько лет тема инклюзивности стала выходить за пределы социальной и была взята на вооружение бизнесом, трансформировавшись в подход «Разнообразие и инклюзия» или D&I (Diversity&Inclusion). Инклюзивные бизнес-модели предполагают уникальный способ управления организацией за счет включения в бизнес-процессы людей не только с ограниченными возможностями и особенностями развития, но и разной этнической принадлежности, веры, гендера, уникальных навыков, а также посредством формирования новой корпоративной культуры, основанной на равенстве и принятии особенностей каждого сотрудника. В такой инклюзивной среде сотрудники придерживаются широких взглядов, свободны от предрассудков и предубеждений, гибки, адаптивны и максимально проявляют свои способности.

Согласно исследованию Deloitte «Diversity and Inclusion Solutions: Market Primer, 2020» [1], компании, которые придерживаются разнообразия:

- в 6 раз более адаптивны к изменяющейся среде;
- в 6 раз чаще становятся инновационными;
- в 3 раза более производительны;
- в 2 раза чаще добиваются своих финансовых целей;
- в 8 раз вероятнее покажут высокие бизнес-результаты.

Данные свидетельствуют о том, что инклюзивные бизнес-модели предоставляют организациям возможности для развития и обеспечения устойчивого конкурентного