

Третий этап вступает в силу после подтверждения полезности продукта или услуги проекта, что означает переход к непосредственной продаже продукции на рынке.

Четвертый этап – это конечная цель создания стартап-проектов, то есть создание структуры компании, занятие проекта определенной экономической нише, что дает возможность развитию экономики страны, созданию новых рабочих мест, а так же привлекательность компании и государства в целом для иностранных и отечественных инвесторов [1].

Таким образом, можно сказать, что развитие и финансирование стартапов чрезвычайно важно и для государства и молодежи Республики Беларусь. Стремительно развиваются отечественные стартапы в области финансовых услуг, робототехники, биофармацевтики, телекоммуникаций и других сферах жизнедеятельности, стремительно развивающихся посредством научно-технического прогресса.

Список литературы

1. *Бланк, С.* Четыре шага к успеху / С. Бланк. – Альпина Диджитал, 2014. – 600 с.
2. Если у стартапа нет минимум 5 тыс. // Мегapolis-реал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: megapolis-real.by. – Дата доступа: 04.12.2018.
3. Инвестиции и стартапы – как это работает // Финансы и инвестиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: money-never-sleep.ru/startup_investment. – Дата доступа: 04.12.2018.
4. Что такое стартап // Бизнес-идеи, бизнес-школа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-startap.html. – Дата доступа: 04.12.2018.
5. Startup-движение в РБ: не благодаря, а вопреки // Млиф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: mlife.by/zhizn/karera_i_dengi/19467. – Дата доступа: 04.12.2020.

Грэлак Я. З.,

студент 3 курса специальности «Социальная работа»
(социально-педагогическая деятельность), факультет социально-педагогических технологий УО «Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка», г. Минск

МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Потребность – есть состояние нужды в определенных условиях жизни, деятельности, материальных объектах, людях или определенных социальных факторах, без которых данный индивид испытывает состояние дискомфорта. В настоящее время весьма актуальны потребности в социуме, так как любая сфера жизнедеятельности индивида связана с потребностями и человеком.

Сегодня с полной уверенностью можно констатировать становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг, сопряженных с обострением конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. Маркетинг в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг в условиях рынка.

Учреждение образования является частью сформировавшейся в регионе сферы образования как одной из сфер народного хозяйства, и поэтому одним из ключевых понятий маркетинга является понятие маркетинговой среды, представляющей собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Образовательные учреждения преуспевают до тех пор, пока их услуги и товары соответствуют маркетинговой среде. Маркетинговая среда – это совокупность разнообразных элементов, действующих на производителя товаров и услуг и определяющих его успех или неуспех на рынке. Маркетинговая среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями, происходящими в ней, и приспосабливаться к ним.

Маркетинговая среда формируется из множества действующих на организацию извне субъектов и факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

«Клиент всегда прав» – основной закон, ориентированной на маркетинг отношений фирмы. Но как сделать данную норму частью морального кодекса сотрудников, чтобы каждый из них стал оценивать свое профессиональное поведение с позиций удовлетворенности клиента? Для достижения подобных целей существует внутренний маркетинг, заключающийся в корректировке методов управления персоналом фирмы. Следует отметить, что в данном случае стоит обращать внимание на человеческий фактор и синтез экономического с социальным. Согласно концепции Ф. Котлера, три взаимосвязанные единицы в маркетинге компаний, работающих в сфере услуг (компания, контактный персонал и потребитель), образуют три контролируемых звена, компания -потребитель, компания – персонал, и персонал – потребитель. Внутренний маркетинг в этом ряду – маркетинг организации сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами. Внутренний маркетинг напрямую связан с новой парадигмой маркетинга, называемой маркетингом отношений. Те, кто каждый день контактирует с клиентами, продает, заключает договоры – именно они делают компанию успешной. Они ее «лицо» и «руки». Поэтому стандарты качества оказания услуг внешним потребителям можно рассмотреть как внутренний продукт (товар), который, в свою очередь, нужно продать персоналу фирмы как внутреннему потребителю (Котлер, 2011). С этой точки зрения можно представить себе схему управления так. персонал фирмы как второй внутренний целевой рынок фирмы.

Он, как и внешний, сегментируется, и изучаются потребности сегментов. Затем рабочие потребности персонала удовлетворяются в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних потребителей. Таким образом, через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, фирма увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать, внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости фирмы на рынке. Очевидно, что ожидать эффективных переговоров от представителя компании, которому своевременно не выплачивается зарплата или делящего одно рабочее место на двоих, довольно сложно.

Следует отметить, факторы, определяющие различные аспекты мотивации сотрудников:

- способ формирования заработной платы;
- возможность получения лицензионной карточки как определенной законности своего положения;
- проведение коллективных мероприятий развлекательного характера;
- обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации;
- помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств;
- предоставление льготных условий при использовании услуг компании;
- перспектива карьерного роста.

Менеджмент продвижения потребностей человека весьма актуален, так как с рыночными отношениями люди сталкиваются каждый день. Следует отметить, что в концептуальной основе продвижения товаров лежат человеческие нужды, выражающиеся в потребностях, которые специфичны для разных культур и индивидов. Чтобы успешно осуществлять менеджмент продвижения потребностей человека, следует использовать определенные концепции, системы маркетинга (Кох, 2012). Рассмотрим одну из концепций, например, маркетинг 3:0 Филипа Котлера. Идею маркетинга 3:0 впервые сформулировала в Юго-Восточной Азии в ноябре 2005 года группа консультантов Mark Plus, фирмы по оказанию маркетинговых услуг, которую возглавлял Хермаван Картаджайя, затем вместе с Филипом Котлером идея маркетинга 3:0 была более детально рассмотрена. В данной концепции существенную роль играет идея комплексного использования инструментов товарно-ценовой политики, средств распределения и продвижения продукции. В приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души. Потребители очень сильно ощущают влияние на них быстрых социально-экономических перемен, что вызывает проблемы, как в социальной сфере жизнедеятельности, так и в экономической (Котлер, 1999). Компании же, в которых менеджмент продвижения человеческий нужд опирается на концепцию Филипа Котлера маркетинг 3.0, предлагают людям решение данных проблем. В целом, основной целью данный подход

ставит сделать мир лучше, а компании данного подхода рассматривают рынок, как разумных индивидов с эмоциями и душой (Котлер, 2011).

Таким образом, проанализировав концептуальную основу и практику реализации менеджмента продвижения потребностей человека на примере концепции Филипа Котлера маркетинга 3.0, следует отметить, что в современном менеджменте важным аспектом становится приглашение потребителей к участию в разработке компанией продуктов и маркетинговых коммуникаций. В данной концепции функционирует принцип: «Жизнь как постоянный выбор», так как каждый день люди сталкиваются с рыночными отношениями и постоянно приходится выбирать. Компании данного подхода помогают потребителям понять себя и совершить более правильный выбор. На менеджмент продвижения человеческих потребностей существенное влияние оказала глобализация, которая делает экономику открытой, ведет к экономической интеграции и создает разнообразную культуру, поэтому практическая реализация менеджмента продвижения человеческих потребностей является перспективной.

Список литературы

1. *Викторова, Т. С.* Концептуальная основа маркетинга [Электронный ресурс] / Т. С. Викторова. – Режим доступа: www.viktorova-ts.ru/page299/page464/index.html. – Дата доступа: 07.11.2020.

2. *Котлер, Ф.* Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – 2011. – 199 с.

3. *Котлер, Ф.* Маркетинг, менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер ком, 2001. – 887 с.

Голубицкий М. Н., Колмакова К. Ю.,
студенты 4 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология», Институт социально-
гуманитарного образования УО «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск

ЭТНИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ

В условия нынешнего этапа развития экономических отношений между странами характерно такое явление, как глобализация. Глобализация является одной из причин высокого уровня миграции населения. Миграционные процессы, характерные для современного развития мировой экономической системы привели к широкому распространению этнического предпринимательства. Термин «этническое предпринимательство» означает такой вид предпринимательской деятельности, при котором этнические меньшинства