

при проектировании целостного учебного процесса, в том числе составлении учебных планов и программ. Особое внимание должно быть уделено содержанию производственной и преддипломной практик, где в полной мере могут быть реализованы запросы предприятий по подготовке специалиста с необходимыми характеристиками. Современным предприятиям нужен специалист, обладающий практическими навыками, знающий технологии, способный решать нестандартные задачи. Реализация практико-ориентированного обучения создаст условия для подготовки специалистов с высшим образованием, обладающих нужным уровнем профессиональных компетенций, готовых к профессиональной деятельности в современных условиях.

Заключение. Для развития маркетинга партнерских отношений в сфере практико-ориентированной подготовки специалистов с высшим образованием, можно предложить:

1. В качестве основного направления при создании партнерских отношений между «студентом – потребителем образовательной услуги» и «предприятием – заказчиком кадров» принять практико-ориентированное обучение, отвечающее интересам предприятия – заказчика по подготовке специалистов соответствующего профиля.

2. Проанализировать отечественный и зарубежный опыт организации практико-ориентированного обучения с целью его адаптации для предприятий – заказчиков кадров Республики Беларусь.

3. Предоставить возможность предприятиям – заказчикам кадров ознакомиться с учебными планами подготовки студентов ВУЗов по выбранной специальности с целью их анализа и выработки рекомендаций.

4. Учитывать заинтересованность студентов в получении практико-ориентированного обучения. Пересмотреть учебные планы с точки зрения сокращения лекционной нагрузки и увеличения количества практических занятий.

5. Выработать механизм взаимодействия предприятий – заказчиков кадров и специалистов ВУЗов по организации взаимовыгодных партнерских отношений между субъектами взаимодействия.

6. Применить образовательные возможности онлайн-взаимодействия студентов с предприятиями-заказчиками кадров.

7. Использовать положительный опыт целевого направления студентов на предприятия.

8. В рамках маркетинга партнерских отношений предусмотреть взаимовыгодное сотрудничество всех субъектов практико-ориентированного образовательного процесса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Беларусь от 14 января 2022 г. № 154-З Об изменении Кодекса Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12200154&p1=1&p5=0>.

2. Концепция развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://edu.gov.by/kontsepsiya-do-2030-goda.pdf> Дата доступа: 25.01.2024

3. Скробова, В. В. Некоторые аспекты развития маркетинга партнерских отношений в высшей школе / В.В.Скробова // *Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 20й НТК «Наука – образованию, производству, экономике»* (16-17 марта 2022). – Минск : Четыре четверти, 2022. – С 202-203.

4. Скробова В.В. Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ–предприятие»: основные направления развития / В.В. Скробова / *Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4.* – 12 апреля 2019 г. – Минск : БНТУ, 2019.

5. Скробова, В. В. К вопросу совершенствования маркетинга партнерских отношений в высшей школе / В.В.Скробова // *Материалы форума «Развитие интернационализации и экономической интеграции в новых реалиях» в рамках 19-го Международного научного семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование»: XXI Международная научно-техническая конференция «Наука – образованию, производству, экономике», Республика Беларусь, Минск, 23-24 марта 2023 г. / Белорусский национальный технический университет.* – Минск : Четыре четверти, 2023. – С. 139-141.

УДК 339.138:658.81

МОДЕРНИЗАЦИЯ СХЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В ДИСТРИБЬЮТОРСКИЕ СЕТИ СЕГМЕНТОВ ОТРАСЛЕВЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

аспирант Суй Сонг (Китай), ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. При выходе на отраслевые и региональные рынки возможно внедрение в действующие на них дистрибьюторские сети. В работе предлагается модернизация известной AIDA-схемы внедрения в схему «ПУСК+5» за счет распределения четырех этапов по пяти типам работ, что актуально для совместных бизнес-проектов.

Ключевые слова: бизнес-проект, дистрибьюторская сеть, принципал, сегмент рынка.

Введение. Практика показывает, что один из наилучших способов внедрения в сегмент рынка описывается известной AIDA-схемой, или «ПУСК» (привлечение внимания, удержание интереса, создание потребности,

контакт), которая может быть модернизирована для товаропроводящей сети [1, 2]. В частности, модернизация касается оценки внедрения в сети дистрибьюторов и комиссионеров, уже действующие на отраслевых и региональных рынках ЕАЭС, БРИКС, ШОС. Предлагается расширить модернизацию и перейти от схемы «ПУСК» к схеме «ПУСК+5».

Основная часть. В соответствии с AIDA-схемой, или «ПУСК», работы проводятся в четыре последовательных этапа представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Этапы внедрения в дистрибьюторские сети выбранного сегмента по схеме AIDA-«ПУСК»

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе [3].

В рамках каждого этапа предлагается проводить 5 типов работ, в чем и заключается модернизация традиционной схемы AIDA-«ПУСК». Предложенный способ ее модернизации позволяет наилучшим образом провести все необходимые мероприятия и добиться наибольших результатов. Методика, полученная после модернизации, была названа «ПУСК+5» и представлена в таблице 1.

В рамках предложенной методики «ПУСК+5» каждому из типов необходимых работ присвоен соответствующий номер, который включает в себя две цифры: первая идентифицирует этап, а вторая — тип работ.

При внедрении в дистрибьюторские сети, кроме традиционных факторов комплекса маркетинга, когда посредников пытаются привлечь посредством предложения низких цен, качественных товаров, рекламно-информационной поддержки, можно также использовать группы факторов, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Типы работ на каждом из этапов применения методики «ПУСК+5»

Этап \ Тип работ	Определение вариантов	Выбор вариантов и подготовка плана текущего этапа	Обеспечение ресурсами	Реализация плана текущего этапа	Оценка результатов
Привлечение внимания	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
Удержание интереса	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
Создание и развитие потребности	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
Побуждение к действию и контакт	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

На этапе привлечения внимания последовательно проводится 5 мероприятий, обозначенных в таблице 1 номерами 1.1–1.5: 1.1. Определение вариантов привлечения внимания дистрибьюторской сети (ПВДС). 1.2. Выбор вариантов и подготовка плана ПВДС. 1.3. Обеспечение ресурсами для ПВДС. 1.4. Реализация плана ПВДС. 1.5. Оценка результатов ПВДС. На этапе удержания внимания руководства дистрибьюторской сети последовательно проводятся работы, обозначенные в таблице 1 номерами 2.1–2.5: 2.1. Определение вариантов удержания интереса руководства дистрибьюторской сети (УИРДС). 2.2. Выбор вариантов и подготовка плана УИРДС. 2.3. Обеспечение ресурсами для УИРДС. 2.4. Реализация плана УИРДС. 2.5. Оценка результатов

УИРДС. Создание и развитие потребности в контактах с принципалом – большая оперативно-тактическая работа, включающая мероприятия, помеченные в таблице 1 номерами 3.1–3.5: 3.1. Определение вариантов создания и развития потребности (СРП). 3.2. Выбор вариантов и подготовка плана (СРП). 3.3. Обеспечение ресурсами для (СРП). 3.4. Реализация плана (СРП). 3.5. Оценка результатов (СРП).

Чтобы окончательно побудить дистрибьютора к контактам и тем самым внедриться в сеть, необходимо провести заключительные работы, обозначенные в таблице 1 номерами 4.1–4.5: 4.1. Определение вариантов побуждения дистрибьютора к действию (ПДД). 4.2. Выбор вариантов и подготовка плана ПДД. 4.3. Обеспечение ресурсами для ПДД. 4.4. Реализация плана ПДД. 4.5. Оценка результатов ПДД.

Данная методика применялась компанией, которая занимается продвижением на отраслевые рынки следующей продукции: газовые и дизельные генераторные установки; компрессоры для природного газа; катализаторы для установок на химических заводах; высококачественный бигбэг различных размеров. Методика использована при оценке дистрибуции на отраслевых сегментах рынка Беларуси, Казахстана, Китая, России, таких как: нефте-газовая и химическая отрасли; автомобилестроение и тракторостроение; машиностроение и приборостроение; производство мебели. Кроме вышеуказанных компания предлагает на этих сегментах такие проекты как: автоматизированные системы управления химических заводов; система безопасности трубопроводов нефти и нефтепродуктопроводов; технология замедленного коксования и извлечения серы; закрытая система удаления кокса; системы хранения энергии; линии по производству мебельных панелей. Совместные бизнес-проекты резидентов и нерезидентов вышеуказанных стран объединены пулом поставщиков в Китае с профессиональными техническими коммуникациями и гибкими бизнес-моделями.

Заключение. Технология «ПУСК+5» может быть адаптирована и для других субъектов товаропроводящей сети (дилеров, джаберов, коммиссионеров, посредников с доработкой-переработкой), но применение ее лучше начинать именно с дистрибьюторов как наиболее распространенных посредников на многих отраслевых и региональных сегментах рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Международная конкурентоспособность экспортного потенциала белорусской промышленности / А.Е.Дайнеко, А.В.Данильченко, С.В.Глубокий [и др.]; под науч. ред. А.Е.Дайнеко. – Минск: Право и экономика, 2020. – 286 с.
2. О торгово-экономическом сотрудничестве Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://china.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/ –
3. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В.Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
4. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya/2/operativnye-dannye_5/eksport-import-s-otdelnymi-stranami/ – Дата доступа: 15.10.2020.
5. Глубокий, С.В. Оценка привлекательности отраслевых сегментов дистрибьюторского рынка / С.В.Глубокий, Суй Сонг // Экономика. Финансы. Управление. – 2024. – №1 (278). – С.27-35.

УДК 339.56

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И КИТАЯ

М. Л. Третьякова, УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», г. Минск

Резюме. В данной статье рассматриваются основные аспекты интеграции Республики Беларусь и Китая в рамках транспортно-логистической цепи. Акцентируется внимание на влиянии и роли каждой из стран на развитие Шелкового пути. Особое внимание уделяется «Брестскому отделению Белорусской железной дороги» как основному узлу при перегрузках грузов из Китая в Европу и наоборот. Цель статьи – исследовать современное состояние белорусско-китайских отношений в рамках построения единой логистической цепи.

Ключевые слова: интернационализация, транзит, логистический потенциал, транспортные услуги, контейнерные перевозки, Шелковый путь.

Введение. Республика Беларусь, находясь на пересечении евразийских транспортных путей, соединяющих рынки Европейского союза и ЕАЭС, заняла выгодное географическое и политическое положение. Это обусловило развитие транзитного потенциала. И так как Республика Беларусь является членом Евразийского экономического союза, имеющей две транспортные артерии Европы, ежегодный транспортный поток и транзит европейских грузов по территории Беларуси является одним из важных аспектов, характеризующим политическую и экономическую стабильность. В нашей стране хорошо развиты машиностроение, электроэнергетика, металлообработка, добывающая промышленность, легкая и пищевая промышленность, деревообработка, хорошая оснащенность инфраструктурой, мощный научно-технический потенциал, квалифицированная рабочая сила: все это дает основание для сотрудничества с другими регионами и странами [1].