

В контексте процессного подхода управление запасами характеризуется кросс-функциональностью, результатом которой нередко является включение его в бизнес-процессы смежных областей (закупочная логистика, производственная, распределительная, складская, транспортная). В связи с этим возникают вопросы: необходимо ли в аналитический ИТ-блок включать расчет параметров управления запасами, и если да, то какие параметры необходимо сохранить в ERP-системах. По нашему мнению, в последних необходимо сохранить стандартные технологии, устойчивые к различного рода рискам, например расчет графика поставок товарно-материальных ценностей в зависимости от параметров управления запасами, расчет остатков по каждому виду запасов, формирование отчетов-предупреждений и тому подобное, т.е. функции учета, анализа и контроля над уровнем запаса. Что касается планирования и прогнозирования, то, поскольку параметры управления запасами зависят от различного рода рисков (инфляция, разные ограничения, колебания спроса), их обоснование целесообразно вывести в аналитический ИТ-блок наряду с расчетом показателей SOP и MPS. Инструментальной базой блока в этой части могут выступать модели расчета параметров управления запасами в условиях инфляции, ограничений (финансовых, складских, транспортных и др.), неопределенности спроса.

Литература

1. *Singh, D.* The 5 key benefits of business process modeling / D. Singh // Modernanalyst.com — business Analyst Community & Resources [Electronic resource]. — 2011. — Mode of access: <http://www.modernanalyst.com/Resources/Articles/tabid/115/articleType/ArticleView/articleId/1728/5-Key-Benefits-of-Business-Process-Modeling.aspx>
2. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / Е.Ю. Духонин [и др.]; под общ. ред. Г.В. Генса. — М.: АльпинаБизнесБукс, 2005.

**А.А. Носова, аспирантка
БГЭУ (Минск)**

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На рынке образовательных услуг предложение определяется деятельностью учреждений образования, а спрос формируется под влиянием множества субъектов: государство регламентирует заказ на образовательные услуги; бизнес рассматривает образование как источник развития кадрового потенциала; индивидуальные потребители связывают об-

разование с развитием интеллектуального капитала. От социально-экономического состояния представленных субъектов зависит конъюнктура рынка образовательных услуг, включая сферу высшего образования.

1. Социально-культурная среда. Высшее образование приобщено к культуре и неотделимо от нее. Спрос на образовательные услуги прямо пропорционален уровню культуры: чем выше культура человека, тем сильнее потребность в получении новых знаний и дополнительного образования, вследствие чего и формируется человеческий капитал.

2. Экономическая среда. В условиях развития рыночных отношений вузы выступают как самостоятельный элемент образовательного бизнеса. Низкая конкурентоспособность белорусской системы высшего образования является следствием затяжного кризиса в стране.

Вместе с тем необходимо отметить, что существующий уровень развития высшего образования в Беларуси не соответствует современному развитию производства. Ведь полученная специалистом квалификация и приобретенные компетенции должны быть востребованы работодателями, т.е. иметь опережающий характер относительно запросов рынка труда. Если США и ЕС находятся на VII уровне технологического уклада, что соответствует развитию экономики знаний, то Республика Беларусь остановилась на IV уровне.

3. Национальная среда. Национальная система высшего образования в нашей стране имеет черты, свойственные высшей школе СССР. В последнее время в связи с включением Беларуси в процесс формирования Европейского пространства высшего образования осуществляется модернизация высшей школы и переход на двухуровневую систему.

4. Демографическая среда. Общая численность студентов в Республике Беларусь соответствует показателям развитых стран (471 студент на 10 000 чел.). Существенное влияние на белорусскую систему высшего образования оказывает демографический спад 1990—2000-х гг. Следует отметить, что наблюдается устойчивая тенденция роста численности студентов, обучающихся на заочной форме получения высшего образования.

5. Научно-техническая среда. В настоящее время сложилась следующая структура выпуска специалистов вузами по профилю образования: 44,5 % — коммуникации, право, экономика, управление, экономика и организация производства; 16,5 % — техника и технологии; 12,3 % — педагогика; 5,9 % — сельское и лесное хозяйство, садово-парковое строительство. Оставшиеся специальности имеют незначительный удельный вес в общей структуре выпуска.

Глобализация мировой экономики, вступление Республики Беларусь в Таможенный союз и включение страны в процесс формирования Европейского пространства высшего образования позволяют выделить следующие тенденции развития рынка образовательных услуг:

- усиление международной академической мобильности;
- повышение качества образовательных услуг;
- повышение конкурентоспособности вузов;
- усиление инвестиционной привлекательности образования;
- усиление взаимозависимости между вузами и организациями;
- рост доли платных образовательных услуг;
- усиление рыночных механизмов управления вузами и повышение их институциональной автономности.

Таким образом, на сегодняшний день появляются новые подходы к рассмотрению механизмов функционирования высшего образования в Республике Беларусь, которые ориентируются на деятельность в рамках рыночных отношений с учетом основных интеграционных социально-экономических процессов.

*Н.А. Осипенко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

В рыночных условиях предприятия постоянно сталкиваются с множеством проблем, среди которых значительное место занимают вопросы сбыта продукции и управления маркетинговой деятельностью. Их решение зависит от таких факторов, как эффективность комплекса маркетинга, организационная структура управления им, эффективность использования его инструментов и др. При этом особое внимание должно уделяться разработке эффективного позиционирования товара, что обусловлено его местом и ролью в управлении предприятием. Так, от выбранного способа позиционирования зависят финансовые результаты продажи товара и его конкурентоспособность, доля рынка, содержание комплекса маркетинга, возможности развития конкурентных преимуществ, эффективность маркетингового планирования. В этой связи необходимо с особой ответственностью подходить к решению вопросов позиционирования.

Одним из важных аспектов выступает определение влияющих на него факторов, которые целесообразно выделять на этапах процессов, связанных с позиционированием.

Прежде чем приступить к разработке позиционирования, необходимо подготовить соответствующую основу, которая формируется с помощью сегментирования рынка и потребителей, дифференцирования товара, определения позиций конкурентов, выбора способов защиты конкурентной позиции товара на рынке. В свою очередь формирование основы для позиционирования базируется на организации маркетинговых ис-