

*Абарникова В.Е.  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Образование - не отрасль экономики, и ни учебный процесс, ни его конечные цели, ни его результат, ни его «продукцию» нельзя сравнивать с аналогичными категориями экономики. Оно само по себе является условием существования общества. Нынешнюю мировую тенденцию к уменьшению роли государства в экономике нельзя автоматически переносить на образование.

Особенностью функционирования образовательных учреждений является прежде всего непрерывность, регулярность образовательной и воспитательной работы. В связи с этим важнейшим требованием к финансированию является строго регулярное, своевременное и в полном объеме поступление средств в образовательные учреждения.

Неплатежеспособность учреждений образования республиканского подчинения обусловлена такими причинами, как:

- нехватка плановых назначений для расчетов за реальные расходы;
- отсутствие финансирования по расходам, производимым в пределах выделенных средств.

Хроническое недофинансирование образования и неритмичность выделения средств на его нужды создает крайне сложную обстановку для работы вузов. В результате вузы поставлены перед необходимостью изыскивать дополнительные, не предусмотренные бюджетом средства на обеспечение расходов, связанных с учебным процессом: содержание и эксплуатация зданий, ремонт и приобретение оборудования, литературы, коммунальные расходы, а также на стимулирование качества и результативности педагогического и учебно-вспомогательного персонала и т.д.

Государственный вуз – это субъект общества и государства, он выступает в роли центра образования, удовлетворяющего потребности общества и выполняющего государственные заказы на подготовку специалистов и выполнение научных исследований. Одновременно вуз - это субъект рыночной экономики, выступающий в роли товаропроизводителя интеллектуальной продукции и образовательных услуг, реализующий свою продукцию на рынке. Вуз заботится о своих доходах и прибылях, хотя и является некоммерческой организацией, а предпринимательской деятельностью занимается постольку, поскольку это соответствует его целям и служит их достижению. Консолидированный бюджет вуза объединяет бюджетные и внебюджетные средства.

Совершенствование системы финансового механизма направлено на расширение источников финансирования. Доходы вуза формируются как за счет республиканского финансирования, так и из внебюджетных источников.

Вузы, имеющие экономические и юридические специальности, находятся в более выгодном положении, их рейтинг гораздо выше, а,

следовательно, и больше количество студентов, обучающихся платно. Другие же вузы находятся в более сложной финансовой ситуации.

Учитывая нестабильную экономическую обстановку в республике и низкую платежеспособность ее населения на данном этапе экономического развития, необходимо:

- сохранить бюджетное финансирование в соответствии с государственным заказом для выпуска специалистов конкретного профиля, но финансирование должно проводиться в полном объеме, быть экономически обоснованным;
- возможно уменьшение состава учебных услуг, предоставляемых за счет государственных средств. Это могут быть отдельные специальности, пользующиеся повышенным спросом, и отдельные предметы, не предусмотренные учебными планами;
- стоимость обучения в вузах должна регулироваться двумя факторами: спросом и платежеспособностью населения, а не нормативными указаниями вышестоящих организаций;
- расширение возможностей привлечения средств отечественных и зарубежных спонсоров в виде грантов и премий в разных конкурсах, именных стипендий за счет налоговых льгот предприятиям и частным лицам на средства, вложенные в развитие вузов;
- предоставление учебным заведениям долговременных налоговых льгот от всей внебюджетной деятельности, т.к. их деятельность по сути своей не является коммерческой.

*Акулич И. Л., Демченко Е. В.  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ**

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, отображение и анализ данных, касающихся маркетинговой деятельности. Они предполагают изучение рынка услуг, клиентов, конкурентов, характеристики и специфики услуг, ценовой политики, политики продвижения услуг.

Прежде чем провести маркетинговое исследование, необходимо разработать и исследовать систему маркетинговой информации, которая предполагает использование:

- внутренней отчетности фирмы, характеризующей показатели объема оказанных услуг, величину издержек, объема услуг сторонних организаций, финансовое положение фирмы и т.д.
- внешней информации об экономической, политической обстановке, состоянии данной отрасли услуг и т.д.
- маркетинговых исследований, призванных обеспечить сбор, анализ информации.

Основными задачами системы маркетинговой информации в сфере услуг выступают: