

Относительно материальной базы аудиторий и лабораторий АмГУ можно сделать вывод, что большая часть опрошенных студентов современному компьютерному обеспечению и оснащению аудиторий давала среднюю оценку – 3 балла из 5 возможных. Что касается оценки рабочих мест, 32 % респондентов оценили их на «удовлетворительно», 27 % – считают свои места очень неудобными. Неважно обстоят дела и с современным дизайном аудиторий: 44 % – оценили на 3 балла, 27 % – на 2 балла, 16 % – поставили четверки. Поэтому при разработке дальнейшего плана развития университета, необходимо обратить внимание на улучшение оформления учебных аудиторий и оснащение лабораторий АмГУ.

Более половины опрошенных респондентов (52,5 %) считают, что выпускники АмГУ востребованы на рынке труда, однако чуть меньше половины опрошенных студентов (39 %) затруднились ответить на поставленный вопрос. 8,5 % считают, что выпускники АмГУ не востребованы на рынке труда

Некоторые студенты экономического и юридического факультетов не уверены в своей востребованности (8,5 %) на рынке труда после окончания вуза, в помощи АмГУ при трудоустройстве нуждаются 79 %. Кроме того, в настоящее время молодым специалистам без стажа очень сложно трудоустроиться, поэтому вузу необходимо налаживать связи со службой занятости молодежи, различными государственными и коммерческими предприятиями и фирмами, что позволит постоянно поддерживать связь с потенциальными работодателями, изучать спрос на специалистов различного профиля.

Итак, проанализировав все мнения и пожелания студентов, можно сформулировать следующие рекомендации для разработки дальнейшего плана развития образовательных услуг, предлагаемых факультетами АмГУ:

- при составлении рабочих учебных планов необходимо увеличить количество часов на изучение тех дисциплин, которые непосредственно касаются получаемой специальности, акцентировать внимание на практические занятия и для их проведения приглашать специалистов из различных фирм, организаций, а также преподавателей со стран ближнего и дальнего зарубежья;

- преподавателям можно порекомендовать использование смешанной проверки знаний (тест, устно, письменно), а руководству – уделять больше внимания материальному обеспечению университета.

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Руководству современного предприятия, функционирующего в условиях динамичности рынков, резких изменений макросреды бизнеса и жесткой конкуренции, для обеспечения долгосрочного устойчивого развития необходимо создание, внедрение и поддержание нововведений.

Гибкое управление инновационными процессами становится необходимостью. Своевременность принятия необходимых решений обеспечивается стратегией управления инновациями. Она входит как составная часть в общую стратегию развития предприятия. Стратегия управления инновациями направлена на своевременную концентрацию усилий менеджеров по освоению и использованию перспективных достижений научно-технического прогресса. Этим обеспечивается стабильная динамика инноваций в интересах достижения целей предприятия, а также создаются условия для долгосрочной эффективности его деятельности.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационного предприятия можно разделить на две основные группы. Первая группа включает параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне сферы ее непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся уровень конкурентоспособности соперничающих фирм; государственная экономическая политика в странах – импортерах товаров и услуг; государственная экономическая политика в странах – экспортерах товаров и услуг.

Вторая группа состоит из факторов конкурентных преимуществ предприятия. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности инновационного предприятия, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов. К этой группе относятся: технический уровень и темпы обновления продукции; темпы обновления технологии; организация производства на предприятии; наличие и полнота использования трудовых ресурсов; наличие и полнота использования капитала; уровень квалификации руководства и персонала; рыночная стратегия; репутация; связи с покупателями; инвестиционная привлекательность; эффективность производства; цена потребления производимых товаров; полезный эффект производимых товаров.

Однако среди разнообразия инноваций следует выделить маркетинг, который способствует инновационному процессу через изменения в организационной структуре и управленческих процедурах и методах.

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок, поэтому основу стратегических маркетинговых исследований составляет анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя. Стратегический инновационный маркетинг определяется сегментированием рынка, позиционированием товара.

Ключевым моментом стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на глубоком изучении восприятия потребителем новшества. В ходе стратегических исследований определяется: какая продукция, какого качества и каким потребителям будет предложена, поэтому стратегический маркетинг ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых служб предприятия с потребителем.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации предприятия, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «комплекса маркетинга», который является оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии.

В инновационном бизнесе особое внимание маркетинговые службы сосредоточивают на оценке издержек и доходов маркетинга. Для расчета издержек необходим анализ постоянных и переменных затрат производства и продаж, определение ценовой эластичности по доходам, изучение ценовой политики конкурентов. Оценка доходов от маркетинга должна приводиться с учетом оптимальной загрузки мощностей и целесообразной производственной программы, с учетом прогноза объема продаж в зависимости от колебаний спроса, характеристик и типа продукции.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКОВ НА ОСНОВЕ ВЗВЕШЕННЫХ КРИТЕРИЕВ

Методика оценки поставщиков на основе взвешенных критериев может быть использована для оптимального выбора новых партнеров, оценки работы существующих партнеров, выявления ключевых клиентов и подсчета их количества, определения потенциала партнеров.

Метод состоит в следующем. Формулируются критерии, на основании которых будет производиться отбор. Критериев не должно быть слишком много. Самое оптимальное число – от 5 до 10. Меньшее или большее количество критериев начинает искажать результат. После выбора критериев, необходимо определиться с весом каждого критерия, который оценивается от 1 до 10 в зависимости от того, на сколько баллов, по мнению предприятия, соответствует данному критерию тестируемый партнер. Таким образом, строится таблица со столбиком цифр. Затем суммируются все занесенные в таблицу числа и получается некая величина (сумма), которая символизирует степень соответствия партнера «идеальному образу».

На следующем этапе проверяется, кто из партнеров фирмы наиболее близок к идеалу. Для этого проводится оценка всех тестируемых партнеров по выбранным критериям, а затем сравниваются суммарные значения, соответствующие каждому партнеру.

Теперь, исходя из результатов в таблице, можно более взвешенно подойти к выбору партнеров. Например, если планируется сократить их количество и из 4-х имеющихся оставить лишь двоих, то, в первую очередь, необходимо обратить внимание на партнеров, получивших максимальную сумму баллов.