

4. Определение требований заказчиков к продукции.
5. Определение целей и задач проектируемого «виртуального предприятия».
6. Определение необходимых типов модулей, входящих в структуру «виртуального предприятия», и требований к этим модулям.
7. Сбор модулей, формирование различных вариантов структуры «виртуального предприятия».
8. Выбор оптимального варианта.
9. Согласование между выбранными модулями и корректировка.

Процесс формирования «виртуального предприятия» носит циклический характер, обусловленный необходимостью коррекции целей, задач и моделей предприятия на каждом этапе решения.

Региональные модули (пункты) заказов мебели должны быть оснащены автоматизированными рабочими местами работников (персональные компьютеры и специальные программы) для конструирования конкретных наборов мебели из стандартных моделей с необходимой «подгонкой» по пожеланиям заказчиков. Первый такой модуль заказа может быть размещен в фирменном магазине ОАО «Фандок» в г. Минске по улице Гинтовта. Другие пункты заказов можно расположить в крупных городах Республики Беларусь, России, Казахстана и других стран СНГ.

Таким образом, оптимальная система заказов и распределения товаров должна способствовать достижению следующих целей:

- максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия;
- минимизировать сбытовые издержки предприятия;
- оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара;
- обеспечить контролируемость маркетингового плана в матричной структуре;
- создать и поддерживать высокий престиж выбранного канала сбыта;
- обеспечивать кооперационную готовность предприятия в различных формах;
- способствовать созданию долгосрочных связей внутри канала сбыта и в то же время сохранять гибкость.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)

*И.А. Кузнецова*  
*Филиал БГЭУ (Пинск)*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В условиях перехода к рынку каждый вуз должен реализовать свою собственную систему действий, перестраивать складывавшиеся многие годы направления подготовки специалистов, расширять набор образовательных услуг, а также осваивать маркетинг образовательной и научной деятельности.

Следует отметить, что реальными участниками маркетинговых отношений являются не только потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), но и образовательные учреждения, а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми категориями его объектов. Для обучающихся (особенно в вузе), как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения (маркетинг организаций) и реноме его преподавателей (маркетинг личностей). Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей как важнейших компонентов образовательного процесса; причем речь должна идти как об идеях по профилю подготовки, так и о педагогических идеях. Безусловно также, что в образовании широко применим и маркетинг товаров (материальных), куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары – продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся. Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов. Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании – это преимущественно маркетинг образовательных услуг.

Особенностью образовательных услуг является то, что их потребитель сам активно участвует в процессе предоставления услуги. Процессом, в данном случае является само обучение, а результатом – прирост или изменение в профессиональной квалификации или образовательном уровне, к которому стремится сам получатель услуги.

Мы считаем, что можно выделить в качестве важнейших следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

1. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.
2. Длительность и режимы, ступени обучения.
3. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
4. Технологии обучения и контроля его результатов. Хотя технология производства, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать.
5. Характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги.
6. Типы учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

С решением этих вопросов прямо связано и решение маркетинг-микс.

Отечественному образованию, в условиях жесткого дефицита государственных ассигнований, необходим цивилизованный, эффективно работающий образовательный рынок, нужно многообразие организационных форм и рыночных стратегий образовательных учреждений, необходимы содействующие им и потребителям их услуг элементы и связи рыночной инфраструктуры, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов целевого рынка.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)

*Т.П. Маханькова*

*Філіял БГЭУ (Бобруйск)*

## **БРЭНДИНГ–РЕКРУТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КРЕАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

В настоящее время основным направлением работы кадровых служб организаций различных отраслей экономики республики является обеспечение производства высококвалифицированным персоналом. Важность проблемы комплектования кадрами производства подтверждается результатами последнего мониторинга, проведенного Министерством промышленности Республики Беларусь в конце 2004 г.

Было установлено, что потребность предприятий в кадрах составила по различным специальностям свыше 350 человек (прежде всего конструкторов, технологов, электронщиков), а также более 1300 станочников, 260 слесарей, 170 электромонтеров и т.д. Данные показатели объясняются ежегодным стабильным ростом объемов производства. Растущее производство требует притока кадров, в основном квалифицированных. Сегодня на рынке труда республики пользуются первоочередным спросом рабочие 5-6 разрядов, специалисты с высшим образованием, с большим профессиональным опытом.

Имея такие показатели потребности предприятий в квалифицированном персонале, встает вопрос его привлечения.

На сегодняшний день рекрутерами всего мира разработано множество эффективных технологий поиска и привлечения персонала в организацию. Но далеко не каждое предприятие задумывается о том впечатлении, которое оно может произвести или уже производит на потенциальных кандидатов на замещение вакантных должностей. Ведь, как известно, каждый соискатель рассматривает предприятие не только как объект материальных выгод, но и психологических. Поэтому на помощь привлечения персонала в организацию могут прийти PR – технологии, включающие в себя систему мотивации, наличие различного рода компенсаций, т.е. всего того, что отличает одну организацию от другой.

Следует отметить, что многие компании, уже начинают уделять внимание созданию так называемого «корпоративного имиджа», эта работа ограничивается в большинстве случаев лишь созданием сайта и спонсорством некоторых