промисс между желательной скоростью обслуживания потребителей и минимальными общими издержками. К примеру, применение временных моделей, как правило, ведет к сокращению объема разовой грузовой отправки, что увеличивает количество и частоту необходимых перевозок, а также цену перевозки;

- требования конкуренции. Обычно партнеры предпочитают иметь дело с теми фирмами, которые могут пообещать своевременность и бесперебойность поставок и в состоянии выполнить свое обещание.

Предприятия легкой промышленности, которые, вероятно, уже в ближайшем будущем будут вынуждены переходить на логистические методы управления, столкнутся с совершенно новой для них методологией организации снабжения, транспортировки материальных ресурсов, производства и сбыта готовой продукции, формирования запасов материальных ресурсов и т.д. Это потребует от каждого предприятия-потребителя сформировать для себя необходимое логистическое окружение из надежных поставщиков и транспортных организаций, что и является одной из важнейших стратегических задач. Препятствием будут особенности сложившейся за много лет структуры материально-технического снабжения предприятий в стране.

Т.П. Маханькова

Белорусский государственный экономический университет (Бобруйск)

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА

Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг со стороны как государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. Во многих регионах существует достаточно большое количество образовательных учреждений, предоставляющих возможность получить образование с выдачей государственного диплома по одинаковым специальностям. Сложившаяся ситуация требует от регионального вуза серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий. Отечественные и западные эксперты отмечают, что в XXI в. преимущество будет на стороне экономически развитых стран, готовящих образованных и высококвалифицированных специалистов, представляющих интеллектуальный потенциал страны.

Для производителей товаров и услуг, в том числе образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в степени, ступенях перехода от производственно-сбытовой ориентации фирмы к рыночной, маркетинговой. Для образовательных учреж-

дений основные различия между этими типами ориентации состоят в следующем.

При «производственной» ориентации: оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или возложены руководящими органами высшей школы, системы образования, запросами региона; ассортимент регионального рынка образовательных услуг (РОУ) весьма узок, традиционен, медленно обновляется; образовательные процессы и технологии производства образовательных услуг (ОУ) в регионе негибки, трудно переналаживаемы; цены на оказываемые услуги формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования. Понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности) с ориентиром на себестоимость образовательных услуг; реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении услуг на региональный рынок образования не развиты; руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, часто не имеющие потенциала и опыта работы на рынке образования и труда региона; научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей ОУ; функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка региона фактически возложены на проректора по административно-хозяйственной работе или на коммерческий отдел, т.е. на сотрудников, не имеющих прямого отношения к основной деятельности учреждения.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности: акцент делается на оказание тех образовательных услуг, которые пользуются и будут пользоваться спросом на региональном рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала всей системы работы образовательного учреждения; ассортимент продукции РОУ достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества, научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания услуг гибки, легко переналаживаемы; цены на ОУ формируются под значительным воздействием регионального рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики учреждения является не сама по себе цена продажи ОУ, а соотношение прогнозируемого эффекта и необходимых дополнительных затрат потребителя на ее использование и освоение. Продвижение и продажа образовательных услуг децентрализованы. Коммуникационная деятельность направлена на конкретные целевые группы потребителей ОУ и возможных посредников. В руководстве образовательного учреждения стратегические решения должны готовиться и приниматься компетентными людьми. В связи с этим может быть введена должность проректора (заместителя директора) образовательного

учреждения по маркетингу, руководящего деятельностью учреждения, в том числе коммерческой. Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры регионального РОУ, в том числе соответствующего профиля; в организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Суть маркетинга как философии рынка выражается в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя. Причем речь идет не о каком-то усредненном потребителе и тем более не об обществе в целом, а о конкретных целевых группах потребителей, четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги. основополагающий принцип маркетинга образовательных услуг сфокусирован в его философии, в центре внимания которого не нужды производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя. Главной функцией системы маркетинга вуза является выявление потребности в специалистах в разрезе стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих региона, что обеспечивает адаптацию образовательных программ вуза к существующему спросу на специалистов конкретной области и готовность к его изменению.

Е.Я. Моложавая

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НА РЫНКЕ ТОВАРОВ

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. В настоящее время задача заключается в том, чтобы товар был востребован, обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Казалось, сделано все: создана марка, товар оптимально соответствует критерию «цена—качество», готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговых коммуникаций называется мерчендайзингом, т.е. продвижением торговых марок в розничной сети.

Мерчендайзинг получил развитие в последние двадцать лет, но особенно быстро развивается в последние годы. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения